



**UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, COMERCIALES Y  
DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**TESIS**

**Propuesta de benchmarking para mejorar el posicionamiento de marca  
Lucky Star Apart Hotel**

**PRESENTADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR EL TÍTULO DE  
LICENCIADO EN AMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**AUTOR:**

**JOSSELLYN KARELIA URIARTE NIZAMA**

***CHICLAYO, Mayo del 2018***

**FIRMA DEL ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

---

**Mg. Mónica Esther Panta Merino**

**ASESOR**

---

**Dr. Pompeyo Marco Aragón Alvarado**

**PRESIDENTE**

---

**Lic. Betty Liliana Vergara Wekselman**

**SECRETARIA**

---

**Mg. Mónica Esther Panta Merino**

**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar con un cariño muy especial esta tesis a mi padre Héctor Alejandro Uriarte Delgado que está en el cielo, pues ha sido mi espíritu de fuerza. A mi mamá y abuelos quienes me dieron su apoyo y consejos. Les agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos es la dedicatoria.

## **AGRADECIMIENTO**

A todos los docentes de la Escuela de Administración y Marketing, que nos impartieron sus conocimientos para el desarrollo del presente estudio.

## CONTENIDO

DEDICATORIA.....	III
AGRADECIMIENTO.....	III
CONTENIDO .....	IV
INDICE DE TABLAS .....	VII
ABSTRACT .....	X
I. INTRODUCCIÓN.....	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	11
1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA .....	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	16
JUSTIFICACIÓN.....	16
IMPORTANCIA DEL ESTUDIO: .....	17
1.3 OBJETIVOS.....	17
OBJETIVO GENERAL.....	17
OBJETIVO ESPECÍFICOS .....	17
II. MARCO TEÓRICO .....	18
2.1 ANTECEDENTES BIBLIOGRAFICOS .....	18
2.1.1 Antecedentes Internacionales .....	18
2.1.2 Antecedentes Nacionales .....	23
2.2. BASES TEORICAS.....	25
2.2.1 Variable Independiente: Benchmarking.....	25
2.2.1.1 Descripción del concepto .....	25
2.2.1.2 Características.....	26
2.2.1.3 Ventajas diferenciadoras .....	27
2.2.2 Variable Dependiente. Posicionamiento de Marca.....	31
2.2.2.1 Descripción del concepto .....	31
2.2.2.3 Factores influyentes.....	34
2.2.2.4 Modelo.....	36
2.3 DEFINICION DE TÉRMINOS BÁSICOS .....	38
2.4 HIPOTESIS .....	39

<b>III. MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1 Variables y operacionalización de las variables .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1.1 Definición conceptual de las variables .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1.1.1 Variable Independiente. - Benchmarking .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1.1.2 Variable Dependiente. - Posicionamiento de marca .....</b>	<b>40</b>
<b>3.1.2 Operacionalización de variables .....</b>	<b>41</b>
<b>3.2 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>43</b>
<b>3.3 Población y muestra en estudio.....</b>	<b>44</b>
<b>3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS. ..</b>	<b>46</b>
<b>3.4.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>46</b>
<b>3.5 PLAN DE PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS.....</b>	<b>47</b>
<b>IV. RESULTADOS.....</b>	<b>48</b>
<b>4.1. ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO.....</b>	<b>48</b>
<b>Pregunta 1: ¿En que medios de comunicación social masivos ha visto u oído usted, actividades publicitarias y de gestión de la marca Lucky Star? .....</b>	<b>48</b>
<b>Dimensiones de la percepción de marca del Hotel Lucky Star .....</b>	<b>50</b>
<b>Dimensión cognitiva .....</b>	<b>50</b>
<b>Pregunta 2: ¿Conoce usted a los siguientes hoteles, ha visto u oído algo o tiene alguna información sobre ellas?.....</b>	<b>52</b>
<b>Pregunta 3: ¿De acuerdo a su opinión, cual es el nivel de calidad de servicio de alojamiento que ofrece el hotel Lucky Star? .....</b>	<b>55</b>
<b>Dimensión afectiva.....</b>	<b>55</b>
<b>Pregunta 4: ¿Cuál es el grado de simpatía o preferencia que siente por el Hotel Lucky Star? .....</b>	<b>56</b>
<b>4.2 Atributos de calidad del servicio de Alojamiento .....</b>	<b>56</b>
<b>4.3 Cuota de mercado .....</b>	<b>58</b>
<b>Pregunta 6: ¿Cuál es el porcentaje de estadía en el hotel Lucky Star? .....</b>	<b>58</b>
<b>4.4 Perfil Sociodemográfico de los clientes .....</b>	<b>59</b>
<b>V. DISCUSIÓN .....</b>	<b>63</b>
<b>5.1 PROPUESTA.....</b>	<b>66</b>
<b>5.2 Análisis del Entorno.....</b>	<b>68</b>
<b>5.2.1 Análisis del Sector externo.....</b>	<b>68</b>
<b>5.3 DETALLE DE LA PROPUESTA. ....</b>	<b>82</b>
<b>VI. CONCLUSIONES.....</b>	<b>86</b>
<b>VII. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>88</b>
<b>VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>89</b>

<b>IX ANEXOS .....</b>	<b>91</b>
<b>ANEXO A: ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL HOTEL LUCKY STAR APART ..</b>	<b>91</b>
<b>ANEXO B.....</b>	<b>92</b>
<b>TÉCNICA: ENCUESTA .....</b>	<b>92</b>

## INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Modelo metodológico de Benchmarking.....</i>	<i>29</i>
Tabla 2. Modelo metodológico de posicionamiento de marca.....	36
Tabla 3. Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca.....	42
Tabla 4. Unidad de Análisis - clientes Internos.....	44
Tabla 5. Técnicas e instrumentos de Recolección de datos .....	46
Tabla 6. Medios de Comunicación empleados.....	48
Tabla 7. Recordación de Marca .....	51
Tabla 8. Conocimiento de Marca.....	52
Tabla 9. Posicionamiento de marca .....	53
Tabla 10. Percepción de calidad .....	55
Tabla 11. Dimensión Afectiva.....	56
Tabla 12. Atributos del hotel Lucky Star .....	57
Tabla 13. Cuota de Mercado .....	58
Tabla 14. Distribución porcentual de las edades de los entrevistados .....	60
Tabla 15. Distribución porcentual del sexo de los entrevistados .....	61
Tabla 16. Distribución porcentual del ingreso promedio de los entrevistados .....	62
Tabla 17. Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Sitios Turísticos de Lambayeque.....	70
Tabla 18. Regiones visitadas por el turista nacional .....	73
Tabla 19. Actividades turísticas realizadas por el turista nacional.....	74
Tabla 20: Regiones visitadas por el turista extranjero .....	76
Tabla 21. FODA .....	78

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución porcentual de resultados de los medios de comunicación social masivos en donde se ha visto u oído la marca Lucky Star Apart. ....	49
Figura 2. Recordación de Marca. ....	51
Figura 3. Conocimiento de marca ....	53
Figura 4. Posicionamiento de Marca ....	54
Figura 5. Nivel de calidad de servicio de alojamiento que ofrece Lucky Star Apart Hotel.....	55
Figura 6. Grado de simpatía o preferencia que siente por el Hotel Lucky Star. ....	56
Figura 7. Atributos de calidad del servicio de alojamiento en el que destaca el hotel Lucky Star ....	58
Figura 8. Cuota de mercado.....	59
Figura 9.Distribución porcentual de las edades de los entrevistados.....	60
Figura 10. Distribución porcentual del sexo de los entrevistados.....	61
Figura 11.Distribución porcentual del ingreso promedio de los entrevistados.....	62
Figura 12. Análisis del sector externo ....	68
Figura 13.PBI según actividades económicas de Lambayeque 2015 ....	69
Figura 14. Información que busca el turista nacional ....	72
Figura 15. Aspectos que toma en cuenta el turista nacional al elegir un destino ..	73
Figura 16. Lugar donde se hospedan los vacacionistas.....	74
Figura 17. Principales atractivos turísticos visitados en Lambayeque.....	76
Figura 18. Logo ....	78



## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Propuesta de Benchmarking para mejorar el posicionamiento de marca del hotel Lucky Star - Chiclayo”, permitirá conocer las prácticas de sus competidores directos e indirectos y así poder llevar nuevas ideas al interior de la organización para mejorar su funcionamiento y ser más competitiva y contribuir a la solución del problema de falta de posicionamiento en el mercado.

Los objetivos específicos planteados en la investigación fueron el diagnóstico del nivel actual del posicionamiento de marca que tienen los clientes internos con relación al hotel Lucky Star de Perú - Chiclayo. Asimismo, identificar los factores influyentes en el posicionamiento de marca del hotel Lucky Star de Perú - Chiclayo con respecto a la preferencia y consumo de la marca. Por último, proponer el benchmarking para mejorar el posicionamiento de marca del hotel Lucky Star de Perú - Chiclayo. El presente trabajo de investigación en mención es Cuantitativo, porque se pretende obtener la recolección de datos para conocer o medir el fenómeno en estudio; es de diseño no experimental debido a que la investigación no pretende variar intencionalmente la variable independiente por lo que se observarán los fenómenos tal y como se dan en su contexto.

En el proyecto se utilizaron cuadros y tablas unidimensionales para realizar un análisis más detallado de la realidad de la empresa.

Después de la comprobación de la hipótesis que afirma que “La propuesta de Benchmarking permitirá mejorar el Posicionamiento de marca del Hotel Lucky Star”, se concluye que la propuesta de benchmarking, facilitará a la empresa mejorar sus gestiones, realizando alianzas estratégicas con cadenas de hoteles y agencias de turismo que ayudará en la evolución de la marca, de tal forma que pueda ser reconocida en el mercado chiclayano, logrando su posicionamiento

**PALABRAS CLAVES:** *Benchmarking, posicionamiento de marca, servicio.*

## **ABSTRACT**

The present research work entitled "Proposal of Benchmarking to improve the brand positioning of the hotel Lucky Star - Chiclayo", will allow to know the practices of its direct and indirect competitors and thus be able to take new ideas to the interior of the organization to improve its functioning and be more competitive and contribute to the solution of the problem of lack of market positioning.

The specific objectives set out in the research is to diagnose the current level of brand positioning that internal clients have in relation to the Lucky Star hotel in Peru - Chiclayo. Also, identify the influential factors in the brand positioning of the Lucky Star hotel in Peru - Chiclayo with respect to brand preference and consumption. Finally, propose benchmarking to improve the brand positioning of the Lucky Star hotel in Peru - Chiclayo. The present research work is quantitative, because it is intended to collect data to know or measure the phenomenon under study and find solutions for it; which brings with it the affirmation or negation of the hypothesis established in said study; It is not experimental because our research does not intend to intentionally vary the independent variable, so we will observe the phenomena as they occur in their context.

In the project, one-dimensional tables and tables were used to carry out a more detailed analysis of the company's reality.

After checking the hypothesis that "The Benchmarking proposal will improve the positioning of the Lucky Star Hotel brand", it is concluded that the benchmarking proposal will facilitate the company to improve its management, making strategic alliances with hotel chains and tourism agencies that will help in the evolution of the brand, in such a way that it can be recognized in the Chiclayo market, achieving its positioning

**KEY WORDS:** *Benchmarking, brand positioning, service*

## **I. INTRODUCCIÓN**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA:**

#### **1.1 DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA:**

En la actualidad el posicionamiento en el mercado de cualquier empresa, marca, producto o servicio es fundamental, es por eso que el marketing como ciencia constantemente evoluciona creando nuevas herramientas que faciliten o brinden los medios necesarios para que las empresas logren maximizar sus prestaciones, consiguiendo así posicionarse y crecer en su participación del mercado.

Ante ese problema constante que se presenta en la actualidad, el hotel Lucky Star necesita empezar a aplicar las estrategias y herramientas necesarias para conseguir mejorar su Reconocimiento Organizacional (posicionamiento), por eso hemos creído necesario buscar las herramientas más adecuadas para conseguir que dicha empresa logre una mejoría concreta en lo referente al segmento del mercado, por ello hemos creído conveniente para poder implementar el posicionamiento del hotel Lucky Star utilizar la estrategia de benchmarking para de esa manera conocer las prácticas de sus competidores directos e indirectos y así poder llevar nuevas ideas al interior de la organización para mejorar su funcionamiento y ser más competitiva y contribuir a la solución del problema de falta de posicionamiento en el mercado.

La estrategia de benchmarking es una herramienta muy eficiente en el mejoramiento de la gestión empresarial, debido a que logra una mejora directa utilizando el método comparativo entre dos o más empresas con la finalidad de tomar las mejores estrategias de cada competidor y analizarlas con el consecuente resultado de obtener como producto una o varias estrategias dirigidas directamente a “vencer” a nuestros competidores en las áreas que nos sean rentables para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado.

El mercado local es altamente variable y competitivo, ya que nuestra localidad es un eje turístico debido a sus recursos y su ubicación geográfica, es

por eso que el sector hotelero y de turismo constantemente debe aplicar estrategias de mejora continua con la finalidad de mantener a sus consumidores cautivos interesados de manera permanente en su producto o servicio, es por ello que el benchmarking es la herramienta más eficiente en casos como el de nuestra localidad, donde los competidores directos del servicio son diversos y se encuentran constantemente en evolución para conseguir ampliar su segmento de mercado; a su vez es necesario también poder atraer a nuevos consumidores con la finalidad de generar un mayor consumo de nuestros servicios y así poder obtener una mayor rentabilidad que nos permita maximizar nuestras ventas (ya sea de productos o servicios) y así poder crecer en el mercado.

En el ámbito internacional (Melia, 2015) El sitio web muestra el caso del Melia Hotel que es una empresa hotelera española con sede en la isla de Mallorca dirigida por su fundador, Gabriel Escarrer Juliá. En 1956, a la edad de 21 años, Gabriel Escarrer Juliá abrió en régimen de alquiler el Hotel Altair, su primer establecimiento hotelero en Mallorca. Siendo nuevo en el mercado requería de un posicionamiento de marca siendo la estrategia que utilizó durante el boom de los años 60 fue alquilar y comprar más hoteles para crear su propia cadena. 1 Año después, en 1984, adquirió 32 establecimientos pertenecientes a la firma Hotasa, comenzando así su camino a convertirse en el primer grupo hotelero español. Comenzó su expansión hacia el exterior en 1985 con la apertura del Hotel Bali Sol en la isla de Bali Indonesia. Dos años después, compró la cadena Meliá, fundada por Josep Melià i Sinisterra, añadiendo 22 establecimientos más al grupo y renombrando la empresa como Grupo Sol Melia, Siendo sus factores influyentes ofrecer atractivas ofertas convirtiéndola en la primera empresa hotelera en España, Latinoamérica y Caribe. Además, es el grupo hotelero vacacional más grande del mundo. Cuenta en la actualidad, a través de sus marcas Meliá Hoteles, TRYP Hoteles, Sol Hoteles y Paradisus Resorts, con más de 350 establecimientos en 30 países de Europa, América, Cuenca Mediterránea, Oriente Medio y Asia Pacífico.

Una de las características diferenciales entre Sol-Meliá y las distintas cadenas hoteleras españolas, es la total separación entre gestión de hoteles y explotación de hoteles propios. De esta manera, Sol-Meliá ofrece la oportunidad de facilitar la obtención de resultados y rentabilidad a hoteleros individuales. De esta forma, ellos aseguran una mayor presencia a nivel mundial y un mayor aforo de plazas. Sus argumentos son: Más de 350 hoteles en 30 países de 4 continentes y continuamente expandiendo en los destinos turísticos de primera categoría y centros urbanos de las principales ciudades internacionales. Oficinas de Ventas en 3 continentes. La segunda clave ha sido, en palabras del presidente de Meliá, el enfoque estratégico de doble velocidad, que ha permitido a la Compañía compatibilizar un fuerte crecimiento y maximización de márgenes e iniciativas estratégicas en los mercados más dinámicos y emergentes, con el mantenimiento del Plan de contingencia a corto plazo en España y otros mercados.

En el ámbito nacional, El Hotel (westin)Lima Hotel se inició el 16 de mayo de 2011 y fue inaugurado oficialmente el 27 de mayo. El edificio posee 30 pisos, 4 sótanos y alcanza una altura de 120 metros, es el segundo edificio más alto del Perú y está situado en el vibrante distrito de San Isidro destacado en ser un lugar altamente financiero y de compras de Lima, el hotel se encuentra a tan solo 15 kilómetros del Aeropuerto Internacional Jorge Chávez (LIM) y a unos minutos de una espléndida selección de restaurantes, galerías y parques, así como de bancos y oficinas corporativas centrales. Entre las estrategias más relevantes de posicionamiento de marca del hotel Westin es que ofrece vistas panorámicas a la ciudad de Lima, tiene un diseño arquitectónico de gran calidad, buena ubicación estratégica en la ciudad de Lima y a 5 km del yacimiento arqueológico de Huaca Pucllana y también ofrece El Market 770 y el restaurante Maras que ofrecen platos gourmet de cocina peruana en un ambiente elegante. Se sirven bebidas tanto en el salón del vestíbulo como en el bar In Situ, que cuenta con una impresionante barra de mármol y paneles de cristal, alianzas estratégicas con la agencia de viajes Tikary, que organiza visitas por Lima. Además, el hotel admite mascotas y proporciona camas para mascotas de la marca Heavenly una de las mejores para animales.

(Inkaterra, 2015), Es una organización peruana que celebra experiencia en iniciativas de turismo sostenible. Se enfoca en preservar la naturaleza y cultura del Perú, compartiéndolas con el mundo. Cada año Inkaterra hospeda a más de 65,000 viajeros proporcionando experiencias naturales auténticas en el Perú, rescatando y presentando la cultura y naturaleza del país al mundo. Pero como se posicionó la marca Inkaterra, el motivo es el siguiente, por ser una Pionera en ecoturismo desde 1975, Inkaterra investiga y difunde los valores naturales y culturales del Perú a través de auténticas experiencias de viajes y publicaciones. Es una de las empresas líderes en sostenibilidad ecológica a nivel mundial, Inkaterra tiene un enfoque holístico que produce investigación científica para la conservación de la biodiversidad y el desarrollo sostenible de las comunidades locales en el bosque amazónico de Madre de Dios, los bosques nubosos de Machu Picchu, la ciudad del Cusco y el mar tropical de Cabo Blanco.

En el ámbito regional (Winmeier, 2015), Es un hotel situado en un lugar privilegiado en el corazón de Chiclayo. Se encuentra en la zona más estratégica de la ciudad, a 4 cuadras de la plaza principal y a 3 minutos del aeropuerto. Ponen toda la disposición a sus clientes de la experiencia de un equipo sólido exclusivamente dedicado al servicio. Si desean pasar un momento lleno de diversión ofreciendo paquete para cada una de sus necesidades. En cuanto a su posicionamiento de marca la estrategias que realiza es que ofrecen un concepto integral de entrenamiento contando con un renovado casino teniendo 340 máquinas de última generación, 12 mesas de juego, entre ellas: dos ruletas, cuatro mesas de Blackjack, un mini Baccarat, un Póker Caribeño y cuatro Texas Holdem, donde se celebran torneos con participación de los asistentes.

Además, tiene un escenario con barra integrada y un Sportbook (lugar de apuestas deportivas), que es el único hotel en Chiclayo que lo ofrece.

En el ámbito institucional, en la actualidad el posicionamiento en el mercado de cualquier empresa, marca, producto o servicio es fundamental, es por eso que el marketing como ciencia constantemente evoluciona creando nuevas herramientas que faciliten o brinden los medios necesarios para que las empresas

logren maximizar sus prestaciones, consiguiendo así posicionarse y crecer en su participación del mercado.

Ante ese problema constante que se presenta en la actualidad, el hotel Lucky Star necesita empezar a aplicar las estrategias y herramientas necesarias para conseguir mejorar su Reconocimiento Organizacional (posicionamiento), por eso hemos creído necesario buscar las herramientas más adecuadas para conseguir que dicha empresa logre una mejoría concreta en lo referente al segmento del mercado, por ello hemos creído conveniente para poder implementar el posicionamiento del Lucky Star Apart Hotel utilizar la estrategia de benchmarking para de esa manera conocer las prácticas de sus competidores directos e indirectos y así poder llevar nuevas ideas al interior de la organización para mejorar su funcionamiento y ser más competitiva y contribuir a la solución del problema de falta de posicionamiento en el mercado.

La estrategia de benchmarking es una herramienta muy eficiente en el mejoramiento de la gestión empresarial, debido a que logra una mejora directa utilizando el método comparativo entre dos o más empresas con la finalidad de tomar las mejores estrategias de cada competidor y analizarlas con el consecuente resultado de obtener como producto una o varias estrategias dirigidas directamente a “vencer” a nuestros competidores en las áreas que nos sean rentables para conseguir un mejor posicionamiento en el mercado.

El mercado local es altamente variable y competitivo, ya que nuestra localidad es un eje turístico debido a sus recursos y su ubicación geográfica, es por eso que el sector hotelero y de turismo constantemente debe aplicar estrategias de mejora continua con la finalidad de mantener a sus consumidores cautivos interesados de manera permanente en su producto o servicio, es por ello que el benchmarking es la herramienta más eficiente en casos como el de nuestra localidad, donde los competidores directos del servicio son diversos y se encuentran constantemente en evolución para conseguir ampliar su segmento de mercado; a su vez es necesario también poder atraer a nuevos consumidores con la finalidad de generar un mayor consumo de nuestros servicios y así poder

obtener una mayor rentabilidad que nos permita maximizar nuestras ventas (ya sea de productos o servicios) y así poder crecer en el mercado.

## **1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo mejorar el posicionamiento de la marca Lucky Star Apart Hotel?

### **JUSTIFICACIÓN**

El Lucky Star Apart Hotel, se ve en la necesidad de contar con una estrategia que le permita un mejor posicionamiento en el mercado, por lo que se considera importante realizar la investigación, cuyo objetivo es hacer comparaciones organizacionales, desarrollar redes de información, igualar o superar las mejores prácticas industriales y establecer prioridades para hacerle frente a los retos que demanda el mercado.

La investigación es trascendental porque es un proceso dinámico y continuo que permite estar actualizado por lo que servirá tanto a los empresarios actuales y futuros.

La investigación es aplicable en el sector porque es una técnica que se adapta a cualquier tipo de empresas en las que puedan compararse productos, servicios y procesos de trabajo.

Por lo tanto, con el presente estudio se pretende beneficiar a:

- a) *Científica:* La realización del presente trabajo es de importancia ya que es necesario propiciar información de las mejores estrategias de los hoteles en Chiclayo, para así optimizar el posicionamiento de marca del Hotel Lucky. A partir de brindar un mejor servicio, analizando las mejores practicas
- b) *Institucional:* Proporcionando un documento que les permita tener conocimiento de las mejores prácticas de la competencia y aplicarla en su negocio y poniendo a su alcance conocimientos e información sobre la forma de operar de la competencia.
- c) *Social:* Como una fuente de consulta para investigaciones futuras y ofrecer una mejor calidad en sus servicios.



## **IMPORTANCIA DEL ESTUDIO:**

La investigación es relevante debido a que en nuestra realidad podemos apreciar que los hoteles se encuentran en la necesidad de establecer una buena imagen corporativa obligándolas a estar en busca de estrategias para maximizar y optimizar su imagen social y conseguir un mejor posicionamiento en el mercado. La presente investigación busca además plantear unas estrategias paradigmáticas que puedan ayudar a las futuras investigaciones referentes a las variables materias de investigación y poder establecer un material de consulta para los pequeños y medianos empresarios.

## **1.3 OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Proponer una estrategia de benchmarking para la mejora en el Posicionamiento de marca del Lucky Star Apart Hotel.

### **OBJETIVO ESPECÍFICOS**

Diagnosticar el nivel actual del posicionamiento de marca del Lucky Star Apart Hotel.

Identificar los factores que afectan en el posicionamiento de marca en el Lucky Star Apart Hotel.

Diseñar y Validar una propuesta de benchmarking para mejorar el posicionamiento de marca en del Lucky Star Apart Hotel.

## **II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1 ANTECEDENTES BIBLIOGRAFICOS**

#### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

Dentro de (indicar las variables), se han hecho una serie de investigaciones y publicaciones, dentro de los cuales podemos destacar los siguientes:

Silveira P. (2011) En su investigación titulada: “Modelo de benchmarking para los servicios de restauración de la sucursal extra hotelera Palmares S.A Santiago de Cuba” siendo El objetivo general proponer el diseño de un modelo de Benchmarking, que sirva de guía para el mejoramiento continuo de la gestión y operación en los Restaurantes de la Sucursal Extra hotelera Palmares Santiago de Cuba en la búsqueda de un desempeño empresarial superior.

Los resultados obtenidos a partir del diseño de modelo de Benchmarking propuesto, fue que se pudo identificar las mejores prácticas en materia de servicios gastronómicos ofreciendo un plan de acción para el mejoramiento continuo de la gestión y diferenciación entre las instalaciones del Restaurante de la Sucursal Palmares Santiago de Cuba, con respecto a la competencia.

Finalmente, recomienda que el proceso de benchmarking es muy productivo porque ayuda a brindar una mejor atención al cliente creando así una ventaja competitiva.

#### **Relevancia**

El siguiente estudio de investigación es importante porque muestra que aplicando una estrategia de benchmarking se puede elevar la profesionalidad y la calidad de los servicios y a la vez obtener mejores resultados de eficiencia en todas las instalaciones. Siendo estos factores importantes para mejorar el posicionamiento de marca.

Según Larraín S. (2008) en su investigación titulada “Aplicación metodológica de benchmarking para la determinación del desempeño energético en hoteles” cuyo objetivo es que mediante la evaluación precisa de la situación energética de distintas tipologías de edificios se pretende establecer indicadores de consumos diferenciados que permitan ayudar a generar estándares adecuados a cada tipo de edificación teniendo en cuenta la función de los mismos. Es necesario elaborar propuestas adaptadas a las características ambientales y funcionales de cada tipología de edificio de una determinada ciudad, y resulta necesario estudiar el desarrollo de indicadores en otros países así como la confección de una ficha técnica diseñada para la clasificación de los edificios considerando los distintos costos operacionales, y las distintas tipologías de consumo energético (climatización, iluminación etc). Desarrollando así indicadores del desempeño energético en edificios hoteleros de la ciudad de Santiago de Chile a partir de información recopilada, basándose en la metodología de Benchmarking.

En la industria hotelera existe una carencia absoluta de este tipo de indicadores que permitan a los hoteles llevar un registro permanente de sus consumos y compararse con la competencia, mejorando aquellos aspectos en que se encuentran débiles. El contenido metodológico de este trabajo consta de un estudio de la experiencia internacional en el desarrollo de indicadores de consumo energético en hoteles, sus fortalezas y debilidades. Posteriormente se caracterizó la población hotelera de la ciudad de Santiago y se desarrolló una ficha técnica de Benchmarking para el levantamiento de datos.

Una vez obtenidos los datos, se estudiaron posibles indicadores, en función de variables como la tasa de ocupación, número de habitaciones, superficies y la influencia del clima sobre los sistemas de climatización. Se estudió la correlación entre los consumos obtenidos del Benchmarking y estas variables, de manera de determinar los indicadores que más fielmente

reflejan e influyen en el consumo energético de los establecimientos. Se realizó una evaluación del rendimiento en consumo energético y de agua potable a partir de los estándares de eficiencia internacionales estudiados de manera de determinar el desempeño local bajo estándares extranjeros. Del análisis de los datos se obtuvo que el consumo de electricidad promedio por hotel es de 155 MWh/mes (un 52,25% del consumo total de energía), el de gas es de 108 MWh/ mes (36,39%) y el de petróleo 34 MWh/mes (11,36%). Se identificó que la climatización es el principal factor de consumo de energía en los hoteles. Los resultados también mostraron que el consumo eléctrico principalmente está asociado al aire acondicionado y a la iluminación, y el consumo de gas a la calefacción y al calentamiento de agua sanitaria. Se presentan modelos de predicción de consumo basándose en temperaturas medias mensuales. Se presenta como el indicador más representativo de la eficiencia energética el consumo energético por m<sup>2</sup> de superficie. Para esto resulta necesario fijar límites de consumo, diferenciando entre categorías y números de habitaciones, ya que son estos los factores que definen los consumos de cada tipo de hotel. Los indicadores seleccionados fueron kWh/m<sup>2</sup>.mes para combustibles fósiles y electricidad, y m<sup>3</sup>/m<sup>2</sup>.mes para el consumo de agua potable. Se desarrollaron tablas que permiten la evaluación y clasificación (en excelente, aceptable y pobre) del desempeño energético a partir de estos indicadores.

Se concluye que algunos indicadores utilizados en la actualidad nos son capaces de evaluar la eficiencia energética en los hoteles y presentan dificultad a la hora de usarse como instrumentos de control, ya que las variables involucradas presentan una baja correlación con los datos de consumo. Se comenta la respuesta de los hoteleros al proceso de Benchmarking y se presentan barreras y dinamizadores frente a programas y estudios de eficiencia energética en hoteles.

## Relevancia

El siguiente estudio de investigación es importante porque muestra que aplicando una estrategia de benchmarking se puede lograr la optimización de desempeño, integración de los sistemas y de las operaciones y que el cuidado del medio ambiente es aplicar un desarrollo sostenible siendo esto un beneficio para el hotel creando una ventaja competitiva.

Para Pérez y Santana (2008) en su investigación titulada “Aplicación del proceso formal del Benchmarking en el hotel La unión” teniendo como objetivo proponer e implantar las mejoras en sus procesos para la optimización.

Teniendo como resultados el proceso de restauración del hotel e implementar entrenamiento de los recursos humanos en temas de calidad, medición de la satisfacción del cliente interno para determinar si está motivado, medición de efectividad y eficiencia para poder lograr la optimización en sus procesos.

Concluye que existe poca información relativa de los procesos coparticipes seleccionados y a la negativa de algunos a divulgar mediciones de efectividad y eficiencia y que existe también ausencia de una cultura empresarial en el territorio que permita compartir abiertamente la información, lo que se agrava con el hecho de que no existen fuentes públicas como bases de datos, publicaciones, etc. disponibles para consultar en el proceso de benchmarking.

Recomendaciones, mantener una atención permanente al surgimiento de nuevas tecnologías, procedimientos, herramientas y modelos de mejora de procesos que permitan el mejoramiento continuo del modelo propuesto.

## Relevancia

El siguiente estudio de investigación es importante porque muestra que aplicando una estrategia de benchmarking se puede elevar la

profesionalidad y la calidad de los servicios y a la vez obtener mejores resultados de eficiencia en todas las instalaciones. Siendo estos factores importantes para mejorar el posicionamiento de marca.

Según Mindreau J. (2010) en su investigación titulada “Sistema de benchmarking de competencias hoteleras” tiene como objetivo contribuir al conocimiento de la gestión hotelera mediante la formulación de un sistema de evaluación comparativa “Benchmarking” para la gestión de las universidades, analizando el impacto de los cambios del entorno en la gestión de los hoteles y las disfunciones que en ellas se presentan .

Los resultados esperados es comprobar si en los hoteles se deben emplear conceptos e instrumentos utilizados por las organizaciones empresariales para poder manejar los nuevos condicionamientos del entorno donde se desenvuelven.

Concluye que el benchmarking es un instrumento, validado en la gestión empresarial, que contribuye a la mejora de las organizaciones que puede ser muy eficaz si se aplica con criterio y prudencia pero que en ningún caso soluciona de forma automática los problemas de muy diversa índole. Siendo la evaluación comparativa un proceso de aprendizaje organizacional que trabaja con una alta utilización de sus activos tangibles e intangibles, no proporciona soluciones, ni indica prioridades, ni prescribe medidas, solo facilita información útil sobre los mejores procesos o prácticas y ayuda a descubrir las causas de los problemas o los caminos, para aprovechar las oportunidades.

#### Relevancia

El siguiente estudio de investigación es importante porque muestra que aplicando una estrategia de benchmarking se puede elevar la profesionalidad y la calidad de los servicios y a la vez obtener mejores

resultados de eficiencia en todas las instalaciones. Siendo estos factores importantes para mejorar el posicionamiento de marca.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

Amado y Vázquez (2007) en su investigación titulada “Estudio de Benchmarking en mantenimiento entre un hotel convencional y un hotel inteligente de la misma franquicia hotelera” tiene como objetivo analizar mediante un estudio de benchmarking el costo de mantenimiento por habitación ocupada de un hotel inteligente situado en la ciudad de Tumbes y uno convencional localizado en la ciudad de Piura que pertenecen a la misma franquicia. Para lograrlo se realizó una investigación de tipo no experimental y correlacional en donde los sujetos de estudios fueron el Hotel Crowne Plaza Tumbes y el hotel crowne Plaza Piura, considerando que pertenecieran a la misma franquicia hotelera, y cuyo giro principal es turismo de negocios para ambos establecimientos.

Concluye que utilizar un estudio de benchmarking, le ayudo a identificar las ventajas y desventajas y a comparar exitosamente el total de ingresos, sueldos y salarios, y gastos operativos por parte del departamento de mantenimiento, de esta manera se conoció que tipo de sistema genera más ahorro.

Recomienda que los hoteles convencionales implementen la estrategia de benchmarking porque ayuda a obtener grandes ventajas, siendo uno de ellos el máximo ahorro.

#### **Relevancia**

La siguiente investigación es de relevancia ya que muestra claramente que la implementación de una estrategia de benchmarking es de gran utilidad porque permite identificar las ventajas y desventajas de cualquier tipo a investigación a un costo no tan significativo.

Muñiz G. (2008) en su investigación titulada “Desarrollo de un plan de marketing para optimizar la comercialización y el benchmarking de un Hotel” teniendo como objetivo Medir el grado de satisfacción de los clientes y determinar cuáles son las expectativas que tienen del servicio aplicando la metodología del benchmarking.

Concluye que mediante la metodología de benchmarking pudo medir la satisfacción del cliente y determino que el servicio ofrecido por la empresa es de gran aceptación debido a que es considerado de excelente calidad y es ampliamente accesible al presupuesto de la comunidad.

#### Relevancia

El siguiente estudio de investigación es de relevancia para el estudio porque nos demuestra que implementando una estrategia de benchmarking podremos determinar y mejorar el posicionamiento de marca ya permite medir el nivel de satisfacción del cliente comparando las mejores prácticas en relación de las demás.

Campana A. (2013) en su investigación titulada “Gerenciamiento corporativo con Benchmarking para la efectividad de los gobiernos locales”, teniendo como objetivo establecer un plan de gerenciamiento corporativo con benchmarking, que considere a las autoridades, trabajadores y la comunidad vecinal; las estrategias; recursos materiales y financieros y los objetivos que deben efectivizarse en provecho de sus jurisdicciones municipales distritales.

Concluye que la aplicación del gobierno corporativo con benchmarking, permitirá que los gobiernos locales puedan planificar, organizar, dirigir, integrar y controlar en forma eficiente y efectiva los recursos, las actividades, procesos y procedimientos de dichas entidades.

#### Relevancia

Debido a que el gerenciamiento corporativo con benchmarking es mucha utilidad para la consecución de los objetivos institucionales, cada vez es mayor la necesidad de aplicarlo, lo que hace que se justifique



ventajosamente su aplicación en el trabajo que se está desarrollando. La estrategia de benchmarking, debe ser considerado como una solución a los problemas potenciales en la gestión de todos los sistemas.

## **2.2. BASES TEORICAS**

### **2.2.1 Variable Independiente: Benchmarking**

#### **Conceptos**

##### **2.2.1.1 Descripción del concepto**

Spendolini, (1992), se considera como un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de la organización que se reconocen como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar.

Rivera, (2006), es un método para ayudar en la planificación y desarrollo de productos, servicios o sistemas que sistematizan la medición/evaluación de los niveles de las prestaciones técnicas o de calidad alcanzados en la firma propia en comparación con los resultados de los mejores competidores - en referencia a determinadas magnitudes que deben definirse como las más relevantes.

American Productivity & Quality Center, (2007), Es un proceso de medición continuo y sistemático, que mide y compara continuamente los procesos empresariales de una organización contra los procesos de los líderes de cualquier lugar del mundo (siempre y cuando exista una compatibilidad entre las empresas que realizan dicho estudio) para obtener información que ayude a la organización a desarrollar acciones que mejoren su performance.

Kearns, (2007), El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las

organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros".

Debitoor, (2015), Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de tu empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado

Nicolás, (2008), El benchmarking es una herramienta estratégica relacionada con la búsqueda acelerada de la competitividad de la organización mediante la comparación de lo que hacemos y cómo lo hacemos, contra lo que hacen los mejores en su clase y cómo lo hacen.

### **2.2.1.2 Características**

#### **Tipos de benchmarking**

El proceso de benchmarking se utiliza para mejorar la eficacia y eficiencia de las organizaciones, así como para actualizarse con respecto a las mejores prácticas.

Según, R.J, (1995) afirma que existen varios tipos de benchmarking y los define en función de su objeto:

**Benchmarking competitivo:** significa medir sus funciones, procesos, actividades, productos y servicios en comparación con los de sus competidores y mejorar los propios de forma que sean, en el caso ideal los mejores en su clase, pero, por lo menos, superiores a los que de sus competidores.

**Benchmarking cooperativo:** el saber fluye normalmente en una dirección, desde las empresas objetivo hasta el equipo benchmarking aun cuando el equipo de Benchmarking ofrece frecuentemente algún beneficio a cambio. No se define con claridad en qué consiste.

**Benchmarking de colaboración:** un grupo de empresas comparten conocimientos sobre una actividad particular, y todas esperan mejorar a partir de lo que van aprender. A veces, una organización independiente sirve como coordinadora, recolectora y distribuidora de datos aunque un creciente número de empresas dirige sus propios estudios de colaboración.

**Benchmarking interno:** es una forma de benchmarking de colaboración que muchas empresas grandes utilizan para identificar las prácticas del mejor en casa y extender el conocimiento, sobre estas prácticas a otros grupos en la organización; se realiza con frecuencia en grandes compañías como primer paso de aquello que puede ser más tarde un estudio enfocado al exterior.

### **2.2.1.3 Ventajas diferenciadoras**

Permite el cambio de paradigmas: frente al clásico no se puede, nada mejor que exponer como otros si pueden. Los dogmas empresariales suelen tener sus días contados.

Introduce a la empresa en la cultura del cambio y del aprendizaje continuo: las empresas que admiten que no existen dichos dogmas, que los paradigmas en los que creían no son eternos e inmutables, adoptan una predisposición natural al cambio, a la evolución a aprender cosas nuevas. Y creo que ya sabéis que tipo de organismos sobreviven a largo plazo: aquellos que mejor se adaptan al medio.

Ubica frente a la competencia: de algún modo conecta con esos otros conceptos del benchmarking de los que hablábamos al principio del post. Nos permite saber dónde estoy en relación la competencia, con el mercado. El benchmarking como punto de referencia. Más allá de las cifras habituales, es posible que esa mirada al espejo nos revele hechos que cuestionen nuestra propia visión. Y eso siempre es bueno.

Fomenta las posibilidades de ir de la competencia a la competencia, algo de lo que ya hemos hablado.

Es un método simple y económico de mejorar nuestra gestión. No pequemos de adanismo, casi todo está inventado, aunque no lo sepamos.

Tras el análisis del concepto se concluye, que el benchmarking, entendido como un método de aprendizaje para la mejora continua, es una nueva herramienta de gestión que fomenta una de las actividades más valoradas en el actual marco competitivo, y como herramienta, posee ciertas ventajas frente a anteriores técnicas. Frente al análisis competitivo convencional, se muestra superior, al realizar un análisis más extenso sobre el posicionamiento de la excelencia de la empresa: «Supera en mucho el análisis competitivo; permite acceder a conocimientos singulares y a experiencias superlativas, que están o tienen lugar fuera de nuestro sector» (A., 1995). Frente a la planificación estratégica convencional, ofrece la ventaja de ayudar al establecimiento de objetivos reales y mensurables, en base a lo que han realizado empresas excelentes. «Benchmarking es dos cosas: proponerse metas utilizando normas externas y objetivas y aprendiendo de los otros aprendiendo cuánto y, quizá lo que es más importante, aprendiendo cómo.» (R.J, 1995). Además, no se centra únicamente en los resultados, sino en los procesos, esto genera beneficios cuantiosos si tenemos en cuenta que las empresas no compiten únicamente en producto sino en proceso. (Hamel, 1991).

#### 2.2.1.4 Modelo

El objetivo en el proceso de Benchmarking es aportar útiles elementos de juicio y conocimiento a las empresas, a través de los mejores ejemplos existentes, que les permitan identificar cuáles son los mejores enfoques que conduzcan a la optimización de sus estrategias y de sus procesos productivos.

*Tabla 1. Modelo metodológico de Benchmarking*

Pasos	Elementos
Planificación	<ul style="list-style-type: none"><li>• Identificar temas</li><li>• Identificar socios del Benchmarking</li><li>• Planificar y ejecutar la recogida de datos</li></ul>
Análisis	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fijar diferencia actual con el socio</li><li>• Proyectar niveles futuros de resultados</li></ul>
Integración	<ul style="list-style-type: none"><li>• Comunicar los resultados y ganar aceptación</li><li>• Establecer nuevos objetivos</li></ul>
Acción	<ul style="list-style-type: none"><li>• Desarrollar el plan de acción</li><li>• Implementar planes y realizar seguimientos</li><li>• Establecer un nuevo punto de referencia</li></ul>

*Fuente: Guía metodológica de benchmarking*

El desarrollo en un mundo enormemente competitivo donde las empresas han de compararse con lo mejor que haya en el mercado para ganar ventaja en áreas fundamentales como en:

Nivel de calidad: El valor creado sobre un producto, teniendo en cuenta su precio y los costes necesarios para su fabricación y venta.

Productividad: Las empresas comparan cuánto producen y cuánto consumen para obtener esa cantidad con el objetivo de comparar eficiencia en los procesos.

Determinar a qué se le va a hacer Benchmarking: Consiste en identificar a los consumidores de este proceso y fundamentalmente sus necesidades;

definir los aspectos específicos para el Benchmarking; además, en esta etapa, se identifican y aseguran los recursos necesarios.

Formar un equipo de Benchmarking: Es el proceso donde se escoge, orienta y dirige un equipo. En este paso, se introducen las herramientas para el manejo de proyectos, se identifican las etapas y se aclaran las tareas para todos los participantes.

Identificar los socios del Benchmarking: busca identificar las fuentes de información que se utilizarán para recopilar la información de Benchmarking; además, comprende el proceso de identificación de las mejores prácticas industriales y organizacionales.

Recopilar y analizar la información de Benchmarking: se propone la selección de los métodos específicos de recopilación de información. El análisis de la información, se realiza según las necesidades del cliente original, con vistas a recomendar acciones para provocar un cambio, es importante que los responsables de esta actividad sean expertos.

Actuar: su objetivo es generar un informe con un conjunto de recomendaciones para la ejecución real del cambio. Es necesario que, al terminar este proceso, se analicen nuevamente las necesidades de sus clientes y revelen los planes de ejecución a seguir, es decir, dar una continuidad al proceso de Benchmarking.

Beneficios: Mejor desempeño en el cumplimiento de las necesidades y requerimientos del cliente. Estableciendo objetivos y metas efectivas de negocio.

Medir en forma verdadera la productividad.

Lograr ser más competitivo.

Identificar e implementar mejoras prácticas en los procesos del negocio.

## **2.2.2 Variable Dependiente. Posicionamiento de Marca.**

### **2.2.2.1 Descripción del concepto**

Según Kotler y Keller (2012), refieren posicionamiento en donde se basa en hacer de manera atractiva la imagen y la oferta de toda organización, de manera que llenen un espacio en la mente de los usuarios del mercado meta.

Couret (2013), El Posicionamiento de Marca es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo: es un espacio perceptual diferencial en relación a los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias.

Espinosa (2014), Posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores.

Ricarte (2000), Posicionar una marca es colocarla en otro lugar distinto del que se encuentra, por lo que debe elaborarse muy seriamente el proceso de reconversión, sabiendo primero dónde se la quiere colocar y, después, con que distintivos y atractivos se la quiere dotar.

La importancia del posicionamiento es vital para las organizaciones, dado que, la competitividad en el mundo se encuentra muy arraizada, sin embargo, Kerin, Hartley, y Rudelius (2014) mencionan que “una clave para el posicionamiento eficaz de un producto o marca radica en descubrir las percepciones de los posibles consumidores”.

El posicionamiento es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el "ángulo mental competitivo"; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.

Cabe resaltar las percepciones para entender cómo piensan los consumidores, y lograr así un buen posicionamiento, pero, que es en sí un buen posicionamiento, (O'Guinn, Allen & Semenik, 2009), mencionan al respecto que:

La lucha por las mentes de los consumidores, por parte de las firmas, es indispensable para sobrevivir en el nuevo mundo, cabe resaltar también, en no confundir el posicionamiento de producto con el de marca; (Ries & Trout, 2007), definen al posicionamiento, de la siguiente manera:

Una vez comprendidas las definiciones respecto al posicionamiento, se necesita saber de qué manera elaborar un óptimo posicionamiento, para ocupar un buen lugar en la mente de los consumidores; Keller. (2008) estructura el posicionamiento de la siguiente manera:

El posicionamiento inicia con un bien o prestación de servicios, en una organización o en los individuos; sin embargo, este no se refiere a lo que se logra con un producto, sino lo que obtienes con la mente del usuario real y potencial, como coloca el producto en la mente de éstos.

Una vez comprendidas las definiciones respecto al posicionamiento, se necesita saber de qué manera elaborar un óptimo posicionamiento, para ocupar un buen lugar en la mente de los consumidores; Keller, (2008) estructura el posicionamiento de la siguiente manera:

### ***Definir y comunicar el marco de referencia competitivo.***

De acuerdo a Keller (2008), este inicia con establecer la membresía a la categoría; optar por competir en varias categorías suele formar desiguales cuadros de referencia competitivos; concurren tres primordiales maneras de informar la membresía de marca a una categoría, ya sea a través de (1) la comunicación de sus beneficios de categoría, (2) su comparación con ejemplares y (3) el descriptor del producto.



### ***Elegir los puntos de diferencia.***

De acuerdo a, Keller, (2008) existen ciertos puntos de diferencia tales como:

#### ***Criterios de deseabilidad.***

Según Keller, (2008) un puesto de contraste valdrá como opción viable para el posicionamiento, siempre y cuando satisfagan estas tres consideraciones; (1) relevancia, (2) características distintivas, (3) credibilidad

#### ***Criterios de cumplimiento.***

De acuerdo a Keller, (2008) el posicionamiento tendrá el potencial para ser duradero, (1) factibilidad, (2) comunicabilidad, sustentabilidad

### ***Establecer puntos de semejanza y de diferencia.***

A continuación, Keller (2008) menciona 3 orientaciones en disposición progresiva de eficacia, pero también de complejidad; (1) separar los atributos, (2) apalancamiento del capital de otra entidad, (3) redefinir la relación.

### **Tipos de Posicionamiento**

*Posicionamiento por atributo:* una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

*Posicionamiento por beneficio:* el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

*Posicionamiento por uso o aplicación:* El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

*Posicionamiento por competidor:* se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

*Posicionamiento por categoría de productos:* el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

*Posicionamiento por calidad o precio:* el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable

### **2.2.2.3 Factores influyentes.**

Cuáles son esos aspectos que influyen de manera positiva o negativa en el posicionamiento de la marca.

La conducta del consumidor es un factor que la empresa debe considerar dentro de su plan de marketing. En este sentido, debe tener presente que la conducta del consumidor está influenciada por tres factores principales:

Cultural (cultura, subcultura y clase social); social (grupos de referencia, familia y funciones y condición)

Personal (edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, y personalidad y auto concepto)

Psicológico (motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes).

Todos estos factores proporcionan pistas para llegar al comprador y servirlo en forma eficaz.

Antes de planear su mercadotecnia, una empresa necesita identificar a sus consumidores objetivo y su proceso de decisión. Si bien muchas decisiones de compra involucran solo a una persona que toma la decisión, otras pueden involucrar a varios participantes que juegan papeles como el de iniciador, el que influye, el que decide, el comprador y el usuario. La función del mercadólogo es identificar a los otros participantes en la compra, sus criterios de compra y su influencia en el consumidor.

La mente es como una cuadrícula, una matriz multidimensional, donde hay un casillero para cada conjunto de variables: Muy bueno, bueno, malo,

pésimo; alta calidad, baja calidad, mala calidad, status, no status; etc. Las posibilidades son infinitas.

Hay una diferencia entre las características que el producto tiene y las características que el consumidor piensa que tiene el producto. Sólo lo que el consumidor piense será lo relevante en términos comerciales. Usualmente hay sólo una posición libre para cada grupo de características en la mente del consumidor. El que llega primero de forma relevante es el que se adueña de este lugar.

Existe también un posicionamiento negativo. Por ejemplo, los autos Lada de fabricación rusa, que no duraron ni un año en funcionamiento son un ejemplo de posicionamiento negativo. Si les preguntan a los usuarios que piensan de ellos, les responderán: Muy malos, ese es su posicionamiento, el de muy malos. Reposicionar una marca es un trabajo arduo y muy costoso; y muchas veces infructuoso.

Existe también un posicionamiento negativo de categoría. Por ejemplo: la categoría de cigarrillos tiene un posicionamiento: mata personas, envenena a los usuarios, etc. Mientras que la percepción de la marca Marlboro puede ser buena al mismo tiempo: elegancia, fortaleza o cualquiera que sea está en la mente de los usuarios.

La comunicación juega un rol importante ya que lo que se dice puede quedar grabado en la mente de los consumidores. Pero en la actual sociedad de agnósticos, no todo lo que se escucha es creído. Ahora los consumidores están más informados y exigen pruebas antes de estar seguros de una marca.

En la era en donde la sociedad se atomiza, los productos son menos masivos y los consumidores están más informados, obtener una posición privilegiada para nuestra marca es una mezcla de suerte, oportunidad y habilidad.

#### 2.2.2.4 Modelo

Tabla 2. *Modelo metodológico de posicionamiento de marca*

Indicador	Descripción
Notoriedad de la Marca	La notoriedad de marca nos indica el grado de conocimiento que tiene un mercado al respecto de una marca, es decir, del total de consumidores cuantos conocen nuestra marca.
Satisfacción del cliente	Permite conocer el porcentaje de clientes contentos o descontentos con nuestro servicio.
Cuota de mercado	Es el porcentaje de mercado, definida en términos de unidades o de ingresos.
Perfil sociodemográfico de los clientes	Este indicador nos muestra el perfil de cliente que se declara consumidor de nuestra marca en comparación con la media del mercado en el segmento, destacando datos de cómo se posiciona la marca en relación a variables sociodemográficas como sexo, edad, clase social, y zona geográfica.

*Fuente: elaboración propia*

### Dimensiones del Posicionamiento

#### Marca

“La siguiente definición de marca: “Nombres, dibujos, impresiones, estampas, figuras, letras, formas de productos o envases y todos los otros signos que sirvan para distinguir los productos (bienes y servicios) de una organización”. (BELIO & SAINZ, 2007)(Belio & Sainz, 2007).

### **Notoriedad de la Marca.**

La notoriedad de marca nos indica el grado de conocimiento que tiene un mercado al respecto de una marca es decir, del total de consumidores cuantos conocen nuestra marca. (Vallsmadella, 2007).

### **Satisfacción del cliente**

Esta métrica permite conocer de una forma “expres” el porcentaje de clientes contentos o descontentos con nuestro servicio o producto. Es una métrica que puede ayudar a conocer los índices de satisfacción, en caso de no poseer, por falta de medios, estudios de mercados más caros y sofisticados. En caso de poseer estudios de mercado más sofisticados, esta métrica sirve para apoyar esos estudios. (Dominguez D. & Muñoz V., 2010).

### **Cuota de Mercado**

La cuota de mercado es el porcentaje de mercado, definida en términos de unidades o de ingresos, de un producto específico.

Este cálculo permite conocer que cantidad de tarta de mercado tiene la compañía y establecer previsiones de crecimiento. Permite también conocer si estamos robando mercado a la competencia o si la competencia nos lo está robando a nosotros.

### **Perfil sociodemográfico del cliente**

Este indicador nos muestra el perfil de cliente que se declara consumidor de nuestra marca en comparación con la media del mercado en el segmento, destacando pues, datos de cómo se posiciona la marca en relación a variables sociodemográficas como sexo, edad, clase social, y zona geográfica.

Este indicador, que debería ser medido una vez al año, nos da pistas de cómo es nuestro cliente respecto al consumidor del segmento, y en definitiva nos proporciona los siguientes datos:

En que regiones podemos todavía crecer y expandirnos, y en cuales proteger cuota.

Como deben ser algunos aspectos de nuestras políticas de precio y producto atendiendo a los aspectos de clase social, sexo o edad.

Planificar nuestras acciones promocionales teniendo en cuenta aspectos de este perfil sociodemográfico. (Domínguez D. & Muñoz V., 2010).

## **2.3 DEFINICION DE TÉRMINOS BÁSICOS**

El benchmarking: Es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros. (Kearts, 2007).

El Posicionamiento de Marca: Es la impresión que la marca quiere crear en la mente de sus audiencias en el largo plazo: es un espacio perceptual diferencial en relación a los otros competidores, que acostumbra a representarse en un concepto sencillo que define la esencia del negocio, la posición de la compañía y la marca en la categoría, así como el beneficio final para las audiencias. (Ana, 2015)

Participación en el mercado: Es un índice de competitividad, que nos indica que tan bien nos estamos desempeñando en el mercado con relación a nuestros competidores. Este índice nos permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas. (Ruiz, 2014)

Rentabilidad: Índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que utilizaron para obtenerla. (consultoria, 2012)

Rendimiento sobre ventas: Es el resultado neto, es decir, beneficio después de impuestos, la última línea de la cuenta de resultados, dividido por las ventas netas. (Salcedo, 2006)

Rendimiento sobre activos: Mide la efectividad total de la administración en la generación de utilidades con sus activos disponibles. Cuanto más alto sea el rendimiento de los activos, mejor. (Salcedo, 2006)

Participación de mercado por segmento: Representa la porción disponible en un mercado o segmento determinado. Metafóricamente, es la parte del pastel (torta) que un determinado producto logra comer en un periodo determinado. Este puede ser trimestral, semestral o anual.

## **2.4 HIPOTESIS**

Hi: La propuesta de Benchmarking permitirá mejorar el posicionamiento de marca en el Lucky Star Apart Hotel.

### **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

#### **3.1 Variables y operacionalización de las variables**

##### **3.1.1 Definición conceptual de las variables**

###### **3.1.1.1 Variable Independiente. - Benchmarking**

Kearns, (2007), El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros.

###### **3.1.1.2 Variable Dependiente. - Posicionamiento de marca**

En hacer de manera atractiva la imagen y la oferta de toda organización, de manera que llenen un espacio en la mente de los usuarios del mercado meta.(Kotler, 2006)



### 3.1.2 Operacionalización de variables

#### Variable Independiente: Estrategia de Benchmarking

Variable	Definición conceptual	Dimensión	Indicador
<b>Independiente:</b> <b>Estrategia de Benchmarking</b>	El benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores prácticas, aquellos competidores más duros. Spendolini, (1992).	Estrategia de Planificación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis FODA</li> </ul>
		Estrategia de Análisis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fijar diferencia actual con la competencia.</li> <li>• Identificar las fortalezas de la competencia.</li> </ul>
		Estrategia de Integración	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicar los resultados y ganar aceptación</li> <li>• Establecer nuevos objetivos</li> </ul>
		Estrategia de Acción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar el plan de mejora.</li> <li>• Implementar planes y realizar seguimientos</li> </ul>
		Estrategia de Evaluación	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Evaluar las acciones realizadas.</li> </ul>

### Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca

Tabla 3. Variable Dependiente: Posicionamiento de Marca

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	PREGUNTA	CATEGORÍA	TÉCNICA	FUENTE /INFORMANTE	ITEM
<b>Dependiente: Posicionamiento</b>	Marca	Notoriedad de marca	¿Conoce la marca Lucky Star?,	1=bajo 2=medio 3=alto	Encuesta	Público en general	2
	Cliente	Calidad percibida	¿Cómo calificaría la calidad del servicio que brinda el Hotel Lucky Star?	1=bajo 2=medio 3=alto	Encuesta	Huéspedes del hotel Lucky Star	2
		Satisfacción del cliente	¿Se encuentra satisfecho con el servicio que brinda el Hotel Lucky Star?	1=bajo 2=medio 3=alto	Encuesta	Huéspedes del hotel Lucky Star	2
		Perfil sociodemográfico de los clientes	Sexo	M=masculino F=femenino	Encuesta	Huéspedes del hotel Lucky Star	2
			Edad	18 - 23 24- 40 40 - más			
		Cuota de mercado	¿Cuál es el porcentaje de estadía en el hotel Lucky Star?	0% - 20%=muy bajo 21% - 40%=bajo 41% - 60%=Regular 61% - 80%=bueno 81% - 100%=muy bueno	Análisis Documental	Archivos Lucky Star	1

### **3.2 TIPO DE ESTUDIO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN**

Cuantitativo: Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013), afirman que este enfoque utiliza la recolección de datos y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis formuladas previamente, además confía en la medición de variables e instrumentos de investigación, con el uso de la estadística.

El tipo de estudio responde a un tipo descriptivo.

#### **Descriptiva**

Según Sabino (1986) “La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento.” (p. 51)

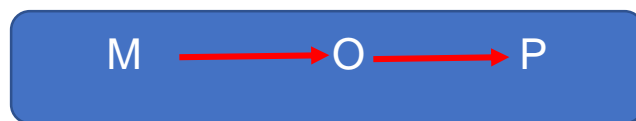
#### **Propositiva**

Denominada como investigación diagnóstica, es un proceso lógico que usa un conjunto de métodos y recursos con el fin de determinar y dar solución a los problemas primordiales.

#### **Diseño no experimental**

Según Palella & Martins (2010) citan que: “es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. Se observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado o no, para luego analizarlos. Por lo tanto en este diseño no se construye una situación específica si no que se observa las que existen”.

Esquema del diseño:



Dónde:

M= representa la muestra del estudio.

O= Representa la información relevante.

P= Propuesta de Bechmarking

### 3.3 Población y muestra en estudio

Unidad de análisis (UA).- La unidad de análisis principal de la investigación es el cliente interno y externo del que se obtendrá la información para la investigación del hotel Lucky Star.

#### a) Clientes Internos

*Tabla 4. Unidad de Análisis - clientes Internos*

CARGOS	Nº
Administrador	1
(Contador)	1
Recepción	3
Limpieza	5
Total	10

*Fuente: Hotel Lucky Star*

*Elaboración: propia*

b) Cliente Externo:

Lo conforman los consumidores del servicio que se ofrece.

Fórmula

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * p * q}{E^2}$$

Donde:

n = Tamaño necesario de la muestra

Z = Factor probabilístico para una confiabilidad de 95 % p =

Probabilidad de clientes que concurran al servicio 50 % q =

Probabilidad de clientes que no concurran al servicio 50 %

E = Error o diferencia máxima entre la media muestra y la media de la población 8%.

Aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,08^2}$$

$$n = 400$$

Utilizando un nivel de confianza de 95% y un error de estimación de 8%, se ha conseguido encuestar a por lo menos 400 personas, quienes nos brindaron la información necesaria que se requiere para la investigación.

**Marco muestral:** Número de huéspedes en base a los últimos 6 meses.

**Unidad de muestreo:** La unidad de muestreo está conformada por las mujeres y hombres turistas nacionales e internacionales, que visitan la ciudad de Chiclayo

Criterios de Inclusión:

Turistas entre 24 y 40 años.

Criterios de Exclusión de la investigación:

- Falta de autorización para la implantación de la propuesta.
- El costo de la implantación de la propuesta.
- El tiempo prolongado de obtención de los resultados.
- La colaboración participativa de los involucrados.

### 3.4 MÉTODOS, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

#### 3.4.1 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

DEDUCTIVO: En una deducción, se comienza con un argumento general o hipótesis y se examinan las posibilidades para llegar a una conclusión específica y lógica. Se utiliza para la deducción y para probar hipótesis y teorías.

#### 3.4.2. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

*Tabla 5. Técnicas e instrumentos de Recolección de datos*

Nº	TÉCNICA	INSTRUMENTO	USO
1.	<b>Investigación documental:</b> Análisis documental.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informes</li> <li>• Computadora y sus unidades de almacenaje</li> </ul>	Permite reducir y sistematizar cualquier tipo de información acumulado (documentos escritos, films, grabaciones, etc.) en datos, respuestas o valores correspondientes a variables que investigan en función de un problema.
2.	Análisis de contenido	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuadro de Registro y clasificación de categorías</li> </ul>	
	<b>Diseño de investigación de campo:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Guía de entrevista (Tarjeta)</li> <li>• Grabador</li> </ul>	Con esta técnica se podrá obtener información primaria de una muestra representativa del universo, objeto de estudio mediante un cuestionario estructurado para la realización de la estrategia de posicionamiento del hotel Lucky Stars.
	Entrevista		
	Encuesta escrita	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuestionarios</li> </ul>	

*Nota: Elaboración propia*

### 3.5 PLAN DE PROCESAMIENTO PARA ANÁLISIS DE DATOS

El análisis de datos se realizará por medio del software IBM SPSS Statistics 23.0, así como el apoyo de los paquetes de Microsoft Excel y Ms Project en el caso de las entrevistas y encuestas.

Para analizar la información obtenida y recolectada mediante los instrumentos aplicados, se utilizará la distribución de frecuencias y representaciones gráficas:

- **Histogramas.** - Medios gráficos para representar la distribución de frecuencias.
- **Polígonos de frecuencia.** - Al igual que el histograma, son gráficas que permiten obtener una imagen rápida de las principales características de los datos de una distribución de frecuencias.
- **Gráficas de barras.** - Son formas distintas de representar los datos de una investigación. Se resalta que los datos obtenidos serán procesados en MS-Excel 2013.

## IV. RESULTADOS

La percepción de calidad se refiere a la opinión global que tiene la población respecto a la excelencia con que brinda el Hotel Lucky Star en su servicio hotelero, esta percepción global se configura por varios elementos siendo los principales los siguientes: por la experiencia de la persona con el hotel o con el servicio hotelero recibido, por la referencia de terceras personas y por la información publicitaria que ha oído o visto en los diferentes medios de comunicación social.

### 4.1. ENCUESTA DIRIGIDA AL CLIENTE EXTERNO

**Pregunta 1: ¿En qué medios de comunicación social masivos ha visto u oído usted, actividades publicitarias y de gestión de la marca Lucky Star?**

*Tabla 6. Medios de Comunicación empleados*

<b>MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL MASIVOS</b>	<b>SI</b>	<b>NO</b>
<b>TELEVISIÓN – SPOTS</b>	0	400
<b>RADIO – ANUNCIOS</b>	25	375
<b>DIARIOS – AVISOS</b>	40	360
<b>REVISTAS – AVISOS</b>	20	380
<b>VALLAS, PANELES – AVISOS</b>	30	370
<b>INTERNET - WEB – ANUNCIOS</b>	256	144

*Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star*

En la Tabla N° 08 se muestra los medios de comunicación social masivos que emplea el Hotel Lucky Star para desarrollar la gestión de su marca.

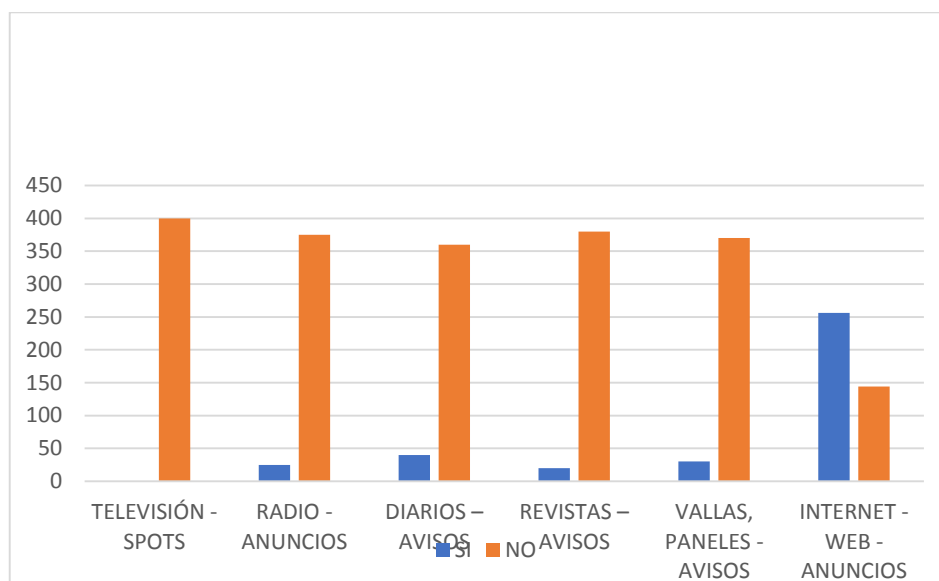
Los siguientes resultados son producto de la encuesta ejecutada a los huéspedes del hotel Lucky Star, haciendo un total de 400 personas encuestadas.

El análisis se realiza por indicadores, cuyos resultados se muestran por preguntas a través de tablas y figuras.



Así tenemos a los siguientes resultados:

Indicador: Notoriedad de marca



**Figura 1.** Distribución porcentual de resultados de los medios de comunicación social masivos en donde se ha visto u oído la marca Lucky Star Apart.

**Fuente:** Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star

De los resultados mostrados en la Tabla 8 y Figura 1, se puede apreciar que 256 de las 400 personas encuestadas han visto u oído del hotel Lucky Star a través de internet, web y anuncios. Siendo el medio televisivo, el medio en el cual no se ha tenido ninguna referencia de la notoriedad de la marca Lucky Star.

## **Dimensiones de la percepción de marca del Hotel Lucky Star**

La percepción de marcas está compuesta por dos dimensiones; la dimensión cognitiva y la dimensión afectiva.

### **Dimensión cognitiva**

En esta dimensión se considera la forma como la población ha recibido, procesado e interpretado la información publicitaria que difunde el hotel Lucky Star, como parte de su gestión de marca. Se basa en el supuesto de que la información difundida por el hotel ha tenido eco en la mente de la población. Los procesos cognitivos considerados son; la recordación inmediata, el conocimiento de marca, el posicionamiento de marca y la percepción de calidad de marca del Hotel Lucky Star.

#### **a. Memoria**

En este aspecto se considera el grado de recordación que la población tiene del hotel Lucky Star.

#### **Recordación inmediata**

La recordación inmediata es el grado de recordación primera y espontánea que se tiene de una marca, son las primeras marcas en ser evocadas y recordadas cuando se piensa en una categoría de productos o servicios establecidos previamente. Se obtuvo esta información solicitando a los encuestados: "Mencione a los hoteles de Lambayeque en el orden en que lo va recordando", se consideró como recordación inmediata a los hoteles que fueron citados en primer y, en segundo lugar.

*Tabla 7. Recordación de Marca*

Nivel de recordación	
Winmeier	250
casa andina	230
Costa del Sol	129
Lucky Star	110
Inti hotel	40
Los Portales	26
Tumbas Reales	15

*Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star*



**Figura 2. Recordación de Marca.**

**Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star**

En el Tabla 09 y Figura 2 se muestra los resultados de la recordación inmediata, de los hoteles que fueron rápidamente citados en primer y en segundo lugar, sobre un total de menciones 800 (400 encuestados por 2 respuestas). Se basa en el criterio de las marcas que son más conocidas, más fácil de recordar y ocupan un lugar en la memoria de las personas.

## Conocimiento de marca

El conocimiento de marca, es la posesión de alguna información sobre los hoteles, son datos que la población ha percibido, visto, leído o escuchado respecto a los servicios hoteleros; a la ubicación o la fundación; a los servicios y productos que ofrece; a su prestigio o reputación; a la calidad de servicio; a los patrocinadores o cualquier otra información relativa de los hoteles. Se obtiene con la pregunta ¿Conoce usted a los siguientes hoteles, ha visto u oído algo o tiene alguna información sobre ellas? En la Tabla N° 10; se muestran la cantidad de encuestados que declararon que conocen a los hoteles sobre un total de 400 encuestados.

### Pregunta 2: ¿Conoce usted a los siguientes hoteles, ha visto u oído algo o tiene alguna información sobre ellas?

Tabla 8. Conocimiento de Marca

<i>Hoteles</i>	<i>SI</i>	<i>%</i>	<i>NO</i>	<i>2%</i>	<i>TOTAL</i>	<i>%TOTAL</i>
<b><i>Lucky Star</i></b>	280	70%	120	30%	400	100
<b><i>Winmeier</i></b>	396	99%	4	1%	400	100
<b><i>casa andina</i></b>	390	97.5%	10	2.5%	400	100
<b><i>Costa del Sol</i></b>	300	75%	100	25%	400	100
<b><i>Inti hotel</i></b>	256	64%	144	36%	400	100
<b><i>Los Portales</i></b>	285	71.25%	115	28.75%	400	100
<b><i>Tumbas Reales</i></b>	283	70.75%	117	29.25%	400	100

*Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star*

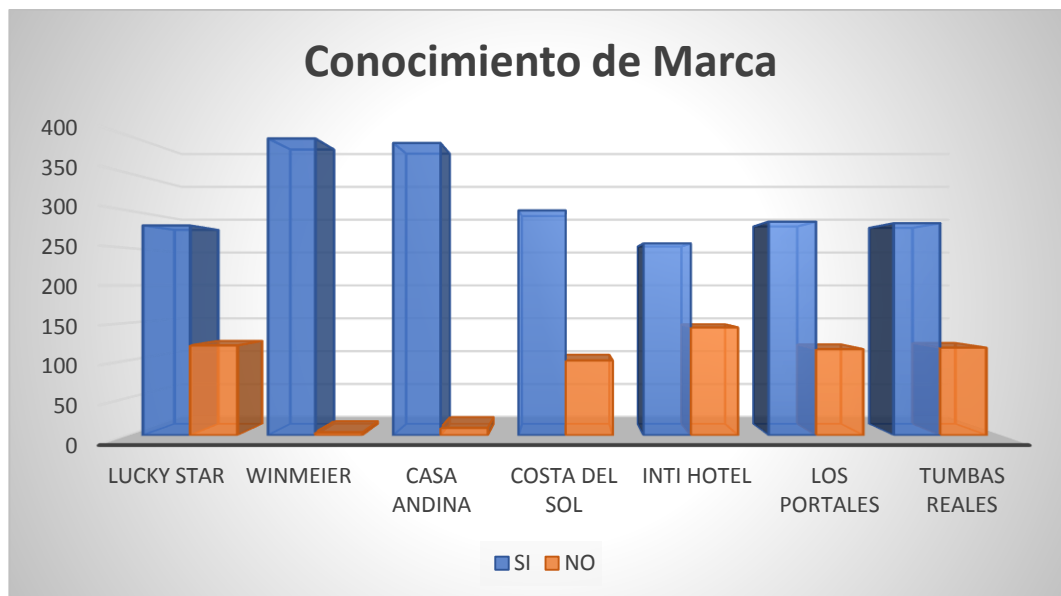


Figura 3. Conocimiento de marca

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star

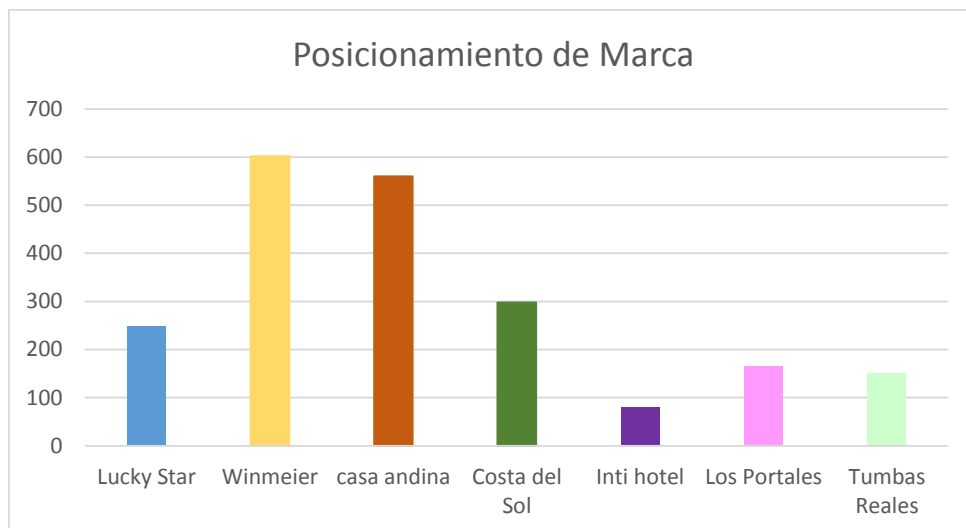
## b. Posicionamiento de marca

El posicionamiento de marca se refiere a la posición que ocupa un hotel respecto a otros hoteles en la mente de la población. En la tabla N° 11 se muestra la posición que ocupan cada uno de los hoteles en la población chiclayana.

Tabla 9. Posicionamiento de marca

Hoteles	nivel de recordación	Conocimiento de Marca	Posicionamiento
<b>Lucky Star</b>	92	156	248
<b>Winmeier</b>	224	378	602
<b>casa andina</b>	200	360	560
<b>Costa del Sol</b>	98	200	298
<b>Inti hotel</b>	30	50	80
<b>Los Portales</b>	64	100	164
<b>Tumbas Reales</b>	52	98	150

Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star



*Figura 4. Posicionamiento de Marca*

*Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star*

### **c. Percepción de calidad**

La percepción de calidad se refiere a la opinión global que tiene la población respecto a la excelencia que brinda el Hotel Lucky Star basado en su servicio de alojamiento, esta percepción global se configura por varios elementos siendo los principales los siguientes: por la experiencia de la persona con el hotel Lucky Star o con el servicio recibido, por la referencia de terceras personas y por la información publicitaria que ha oído o visto en los diferentes medios de comunicación social. Es la respuesta de los encuestados a la pregunta ¿De acuerdo a su opinión, cual es el nivel de calidad de servicio de alojamiento que ofrece el hotel Lucky Star? En la figura N° 05, se muestran los resultados de la percepción de calidad del servicio de los encuestados del hotel Lucky Star.

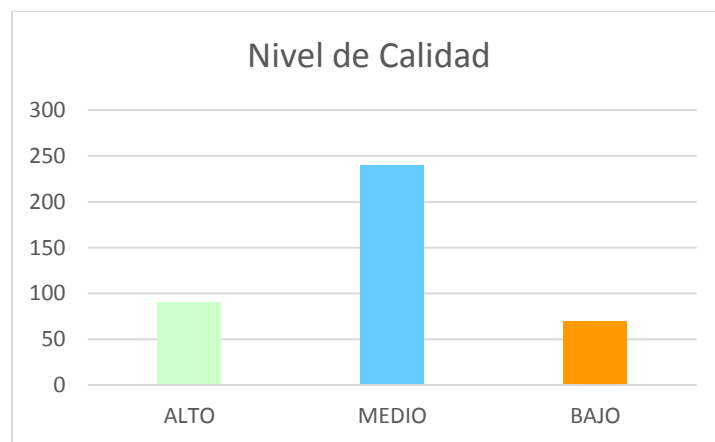
Indicador: Calidad Percibida

**Pregunta 3: ¿De acuerdo a su opinión, cual es el nivel de calidad de servicio de alojamiento que ofrece el hotel Lucky Star?**

*Tabla 10. Percepción de calidad*

ITEMS	NIVEL DE CALIDAD
ALTO	90
MEDIO	240
BAJO	70

*Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star*



*Figura 5. Nivel de calidad de servicio de alojamiento que ofrece Lucky Star Apart Hotel*

*Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star.*

### **Dimensión afectiva**

Este aspecto se refiere al nivel de simpatía o preferencia que la población siente por el hotel Lucky Star, la simpatía o preferencia se halla condicionada por varios hechos; por la percepción de calidad que tiene, por información o experiencia con el servicio de alojamiento del hotel Lucky Star, por la publicidad y gestión de marca percibida en los medios de comunicación social y/o por referencias de terceras personas.

Es la respuesta de los encuestados a la pregunta ¿Cuál es el grado de simpatía o preferencia que siente por el Hotel Lucky Star?

En la figura N° 6 y en la Tabla N° 13, se muestran los resultados de la simpatía y preferencia de la población por el Hotel Lucky Star.

Indicador: Satisfacción del cliente

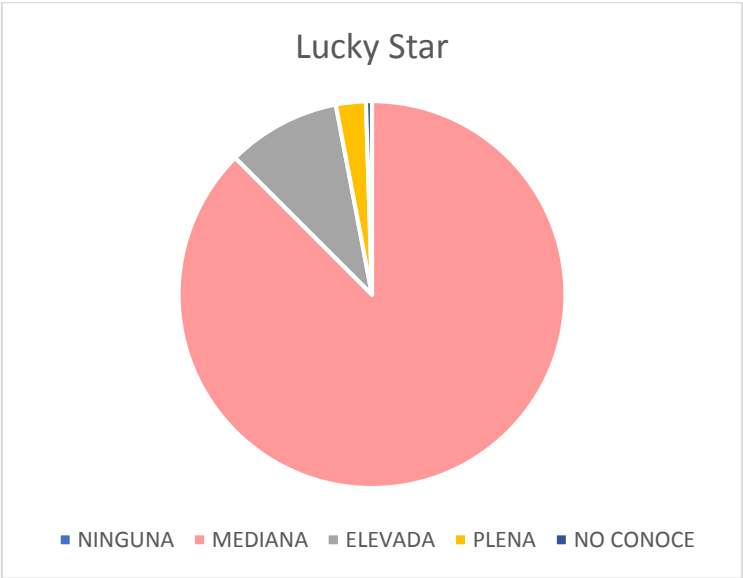
**Pregunta 4: ¿Cuál es el grado de simpatía o preferencia que siente por el Hotel Lucky Star?**

*Tabla 11. Dimensión Afectiva*

Hotel	NINGUNA	MEDIANA	ELEVADA	PLENA	NO CONOCE
Lucky Star	0	350	38	10	2

u

*Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star.*



*Figura 6. Grado de simpatía o preferencia que siente por el Hotel Lucky Star.*

*Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star.*

**4.2 Atributos de calidad del servicio de Alojamiento**

Los atributos de calidad son los diversos aspectos que conforman el servicio de hospedaje que ofrece un hotel, es la respuesta de los encuestados a la pregunta, **Pregunta 5: ¿De acuerdo a su criterio, en qué atributos de calidad del servicio de alojamiento destaca el hotel Lucky Star?**



Los 10 atributos consultados fueron los siguientes:

- a) Seguridad
- b) Accesibilidad
- c) Fiabilidad
- d) Credibilidad
- e) Profesionalidad
- f) Capacidad de respuesta
- g) Comprensión y conocimiento de los clientes
- h) Comunicación
- i) Elementos tangibles
- j) Cortesía

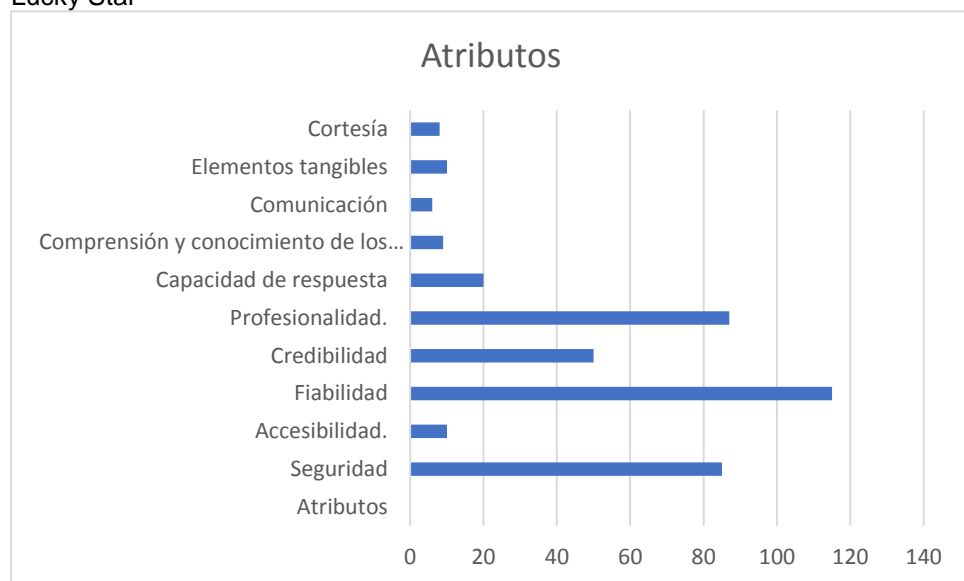
Indicador: Satisfacción del cliente

*Tabla 12. Atributos del hotel Lucky Star*

Atributos	
Seguridad	85
Accesibilidad.	10
Fiabilidad	115
Credibilidad	50
Profesionalidad.	87
Capacidad de respuesta	20
Comprensión y conocimiento de los clientes	9
Comunicación	6
Elementos tangibles	10
Cortesía	8

*Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star.*

Figura 7. Atributos de calidad del servicio de alojamiento en el que destaca el hotel Lucky Star



Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star.

### 4.3 Cuota de mercado

Este aspecto se refiere al porcentaje de estadía que el hotel Lucky Star tiene y está definida en términos de unidades y de ingresos. Este cálculo permitirá conocer la cantidad de cuota de mercado que tiene el hotel Lucky Star.

En la figura N° 8 y en la Tabla N° 15, se muestran los resultados de la cuota de mercado de acuerdo a los análisis documentarios observados.

Indicador: cuota de mercado

#### Pregunta 6: ¿Cuál es el porcentaje de estadía en el hotel Lucky Star?

Tabla 13. Cuota de Mercado

Tipo de habitaciones	Estadía diaria	Ingreso	Costo por día
Estándar – 40	15	3150	210
Matrimonial-15	2	560	280
Doble – 10	4	1120	280
Ejecutiva – 15	2	580	290
Senior Suite -5	2	700	350
Presidencial Suite -5	0	0	550

Fuente: análisis documentario

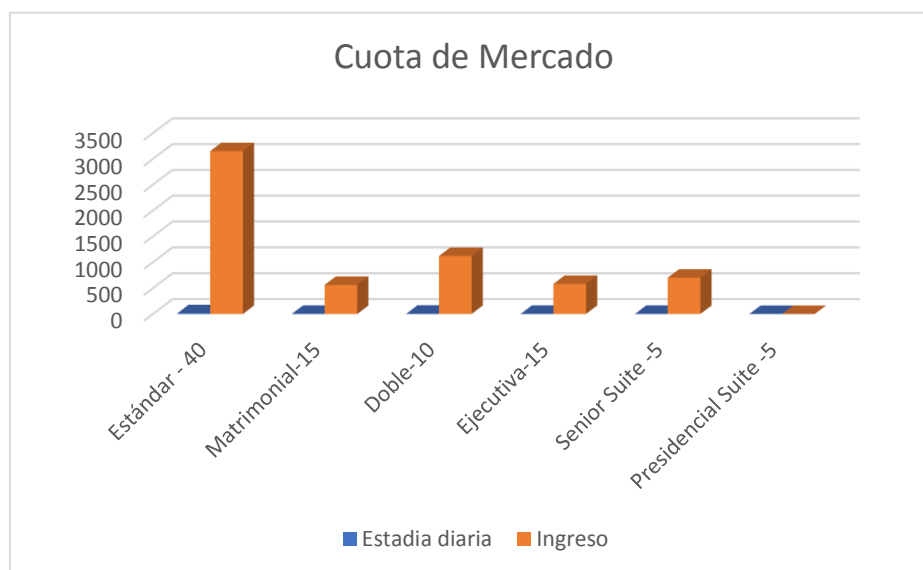


Figura 8. Cuota de mercado

Fuente: Análisis Documentario

La inversión hotelera del Lucky Star ha sido muy buena respecto a 2014 alcanza los 614 millones de soles, lo cual supone una cifra histórica al superar con holgura el anterior récord de 480 millones de soles logrado en 2010. La buena dinámica de la economía durante el 2015, unido al extraordinario momento del turismo, centran el interés de los inversores en el sector hotelero, que no sólo incrementa sus cifras anuales de inversión, sino que también gana cuota dentro del mercado de inversión inmobiliaria comercial total. Se estima que el sector hotelero elevó su participación al 20% en 2015, frente al 11% del año anterior.

#### 4.4 Perfil Sociodemográfico de los clientes

Este indicador nos muestra el perfil de cliente que se declara consumidor de la marca Lucky Star en comparación con la media del mercado en el segmento, destacando datos de cómo se posiciona la marca en relación a variables sociodemográficas como sexo, edad, clase social, y zona geográfica.

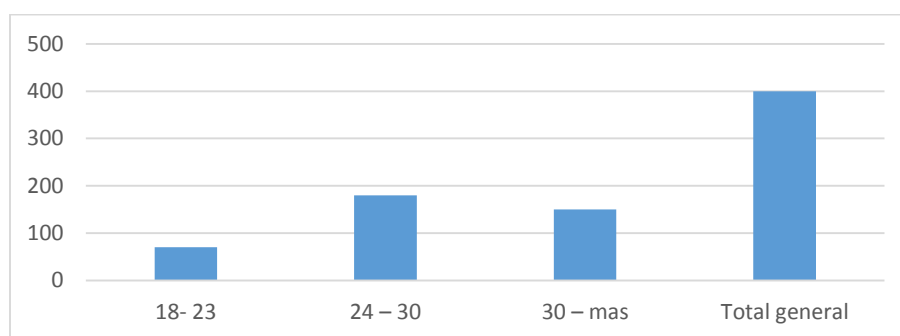
## Factores Personales

Indicador: Perfil Sociodemográfico de los clientes

*Tabla 14. Distribución porcentual de las edades de los entrevistados*

EDAD	TOTAL
18- 23	70
24 – 40	180
40 – mas	150
Total	400

*Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star.*



*Figura 9. Distribución porcentual de las edades de los entrevistados*

*Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star.*

### ANÁLISIS: 7

En la tabla N° 16 se observa que de un total de 400 encuestados, 70 indican tener entre 18 y 23 años de edad, a su vez 180 de los encuestados señalan tener entre 24 a 40 años y 150 de los encuestados indican ser mayores de 40 años.

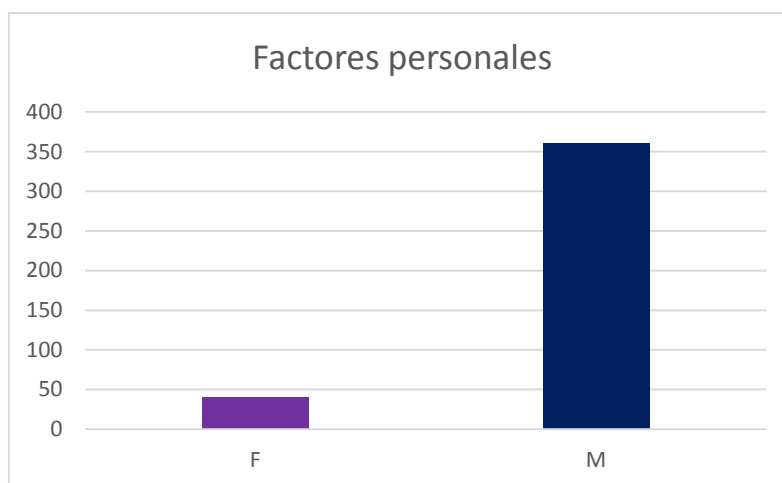
Según la figura N° 9 se observa que un 17.5% de visitantes del hotel Lucky Star son de la edad entre 18 a 23 años, que un 45% representa las edades entre 24 - 40 y 37.5% representa la edad de 40 años a más. Por lo tanto, esto nos indicaría que nuestros posibles clientes estarían entre las edades de 24 a 40 años de edad. Por lo tanto, la edad que mayormente frecuenta el hotel Lucky Star es de 24 a 40 años de edad.

## Factores personales

*Tabla 15. Distribución porcentual del sexo de los entrevistados*

Factores personales		
SEXO	TOTAL	
F		40
M		360

*Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star.*



*Figura 10. Distribución porcentual del sexo de los entrevistados*

*Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star.*

## ANÁLISIS:

En la tabla N° 17 se observa que de un total de 30 encuestados 11 indican que son de sexo femenino y a su vez 19 personas indican que son de sexo masculino.

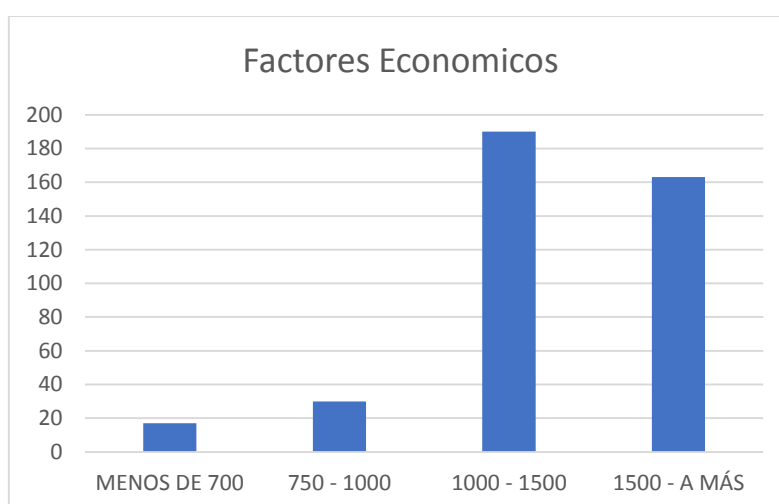
En la figura N° 10 se muestra que un 90% del hotel Lucky Star son de género masculino y el 10% representa al género femenino: Por lo tanto, nos indicaría que el género masculino es el sexo que visita de una manera más constante el hotel Lucky Star.

## Factores Económicos

*Tabla 16. Distribución porcentual del ingreso promedio de los entrevistados*

FACTORES ECONÓMICOS	
Ingreso promedio	Total
menos de 700	17
750 – 1000	30
1000 – 1500	190
1500 - a más	163

*Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star*



*Figura 11. Distribución porcentual del ingreso promedio de los entrevistados.*

*Fuente: Encuesta aplicada a los huéspedes del Hotel Lucky Star.*

## ANÁLISIS:

En la tabla N° 18 se observa que de un total de 400 encuestados con respecto a el ingreso promedio de los asistentes al hotel Lucky Star 17 personas perciben menos de 700 soles mensuales, 30 encuestados ganan entre 750 a 1000 soles, 190 encuestados dijo ganar de 1000 – 1500 y 163 afirmo ganar de 1500 a más. Por lo tanto, el público que asiste al hotel Lucky Star percibe un sueldo entre 1000- 1500.

## **V. DISCUSIÓN**

### **Indicador: Notoriedad de Marca**

#### **Síntesis del resultado obtenido.**

Podemos apreciar que el hotel Lucky Stars tiene una buena recordación de marca y que lo posiciona en cuarto lugar. Siendo los medios que utiliza para publicitarse el medio televisivo

#### **Causales**

Esta situación se debe a la dimensión afectiva y cognitiva que la población ha recibido y percibido a cerca del hotel Lucky Star. Siendo de apreciación que 256 de las 400 personas encuestadas han visto u oído del hotel Lucky Star a través de internet, web y anuncios. Siendo el medio televisivo, el medio en el cual no se ha tenido ninguna referencia de la notoriedad de la marca Lucky Star. En cuanto a la recordación inmediata el hotel Lucky Star se encuentra en cuarto lugar en el criterio de las marcas que son más conocidas, más fácil de recordar y ocupan un lugar en la memoria de las personas.

#### **Consecuencias**

De continuar con estos resultados, los efectos serán menores y no se estará cumpliendo con el objetivo “el posicionamiento de marca”.

#### **Tendencias**

Lo que se propone en respuesta de solución es implementar el uso del medio televisivo y de alianzas estratégicas para que genere mayor notoriedad de marca.

## **Indicador: Calidad Percibida**

### **Síntesis del resultado obtenido.**

La percepción de calidad se refiere a la opinión global que tiene la población respecto a la excelencia que brinda el Hotel Lucky Star basado en su servicio de alojamiento, esta percepción global se configura por varios elementos siendo los principales los siguientes: por la experiencia de la persona con el hotel Lucky Star o con el servicio recibido, por la referencia de terceras personas y por la información publicitaria que ha oído o visto en los diferentes medios de comunicación social. Siendo el nivel de calidad percibida de nivel “medio” con una respuesta reflejada por 240 de 400 encuestados.

De continuar con estos resultados, los efectos serán generadores de huéspedes descontentos con el servicio, por eso se propone implementar un mejor servicio que sea inmediato y que sea generador de clientes satisfechos.

## **Indicador: Cuota de Mercado**

### **Causales**

Este aspecto se refiere al porcentaje de estadía que el hotel Lucky Star tiene y está definida en términos de unidades y de ingresos.

La inversión hotelera del Lucky Star ha sido muy buena veces respecto a 2014 y alcanza los 614 millones de soles), lo cual supone una cifra histórica al superar con holgura el anterior record de 480 millones de soles logrado en 2010. La buena dinámica de la economía durante el 2015, unido al extraordinario momento del turismo, centran el interés de los inversores en el sector hotelero, que no sólo incrementa sus cifras anuales de inversión, sino que también gana cuota dentro del mercado de inversión inmobiliaria comercial total. Se estima que el sector hotelero elevó su participación al 20% en 2015, frente al 11% del año anterior.

### **Tendencia**

De continuar así la inversión, rentabilidad y posicionamiento del Hotel Lucky Star mejora y se lograra el propósito.



**Indicador: Satisfacción del cliente**

En cuanto a los atributos de calidad de satisfacción al cliente 10 fueron los atributos consultados: Profesionalidad 21.25%, Accesibilidad 2.5%, Comunicación 1.5 %, Credibilidad 12.5%, Seguridad 21.75 %, Capacidad de respuesta 5 %, Comprensión y conocimiento de los clientes 2.25%, Fiabilidad 28.75%, Elementos tangibles 2.5% y Cortesía 2%.

**Consecuencias**

De continuar con estos resultados, los efectos serán generadores de huéspedes descontentos con el servicio, por eso se propone mejorar la comunicación que es un factor importante y se encuentra en último lugar en los atributos que genera el hotel. Por eso se implementará capacitación al personal mensualmente para que de esa forma el personal este informado de todos los acontecimientos del hotel y podrá dar una mejor comunicación a sus huéspedes.

**Indicador: Perfil Sociodemográfico de los clientes**

Este indicador nos muestra el perfil de cliente que se declara consumidor de la marca Lucky Star en comparación con la media del mercado en el segmento, por lo tanto, podemos decir que en lo que es factores personales las edades que más destacan son de 24 - 40 de 180 encuestados que es un público joven empresario con ingresos de 1000 – 1500, que puede realizar un alto nivel de gasto, por lo tanto, es el público más rentable dentro del mercado hotelero.

## 5.1 PROPUESTA

### **Propuesta de Benchmarking.**

Según Spendolini, se considera como benchmarking un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que se reconocen como representantes de las mejores prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales, definición enfocada a nivel empresarial.

Para Kotler, (2016) en su libro Dirección de Marketing, refiere que “el Benchmarking compara procesos en determinadas áreas con los de otra empresa que sea considerada como líder en su medio, sin ser necesariamente estar inmersa en el mismo mercado o actividad”.

Según la Comisión Directiva del International Benchmarking Clearinghouse del American Productivity & Quality Center (APQC) es ...”un proceso en que las firmas determinan puntos claves de mejora en determinadas áreas, identifican y estudian las mejores prácticas de otros en dichas áreas, e implementan nuevos sistemas y procesos para mejorar su propia calidad y productividad....”, en tanto puede afirmarse entonces, que es un proceso operativo de aprendizaje y adaptación permanente que se realiza con el propósito de perfeccionar sus resultados, donde se aprehende, adapta e implementan métodos que han producido resultados positivos en otras organizaciones.

El Hotel Lucky Star de la ciudad de Chiclayo, tiene 6 años en el mercado local y ha logrado poco a poco ser reconocida por parte de sus clientes, pero no de toda la población como se pretende. Es por ello que Kotler (2016), sostiene 6 pasos muy necesarios para poder establecer una propuesta basada en benchmarking:

1. Determinación de las Actividades a mejorar: se refiere a conocer a la empresa, en este aspecto es necesario desarrollar un análisis FODA para la organización.

2. Identificación de Variables de Resultados: En este punto es esencial realizar una planeación y definir: qué se espera obtener del proceso y además elegir un método de investigación (entrevistas, encuestas, análisis de participación del mercado, visitas presenciales, entre otras).
3. Identificación de la competencia: Se refiere a identificar tanto la competencia directa como la indirecta y los sustitutos de la empresa. Identificar cómo está la participación del mercado y quién es el líder del rubro hotelero en particular.
4. Medición de los Resultados de las Empresas Competidoras: Una vez que de haber ubicado a las empresas de la competencia, se debe visitar sus instalaciones y su página de Internet, pedir referencias, observar sus campañas publicitarias o de marketing y contáctalos en las redes sociales. Otra buena fuente de información son los empleados y proveedores. Después de haberlos observado, detallar cuáles son sus fortalezas y cuáles sus debilidades.
5. Medición de los Resultados de nuestra empresa: Una vez visitado las empresas de la competencia se debe aprovechar la información encontrada para mejorar la situación de la empresa hotelera.
6. Diseño de Programas y Acciones para la eliminación de diferencias: Evaluar los resultados y las acciones a mejorar en el negocio de tal forma que se pueda establecer un plan de mejora, aplicar nuevas estrategias o prácticas en la empresa se requiere evaluar el desempeño, a través de indicadores como nivel de ventas, servicio al cliente.

El diseño de la estrategia de benchmarking incluye un conjunto de decisiones que no se reducen sólo a cuánto gastar, sino también a la determinación de qué se quiere comunicar y a quién se quiere comunicar.

Según la encuesta realizada, el medio de comunicación social masiva y directo empleado por el hotel Lucky Star para la gestión de su marca es vía internet, con un porcentaje de 64%.

En las dimensiones de percepción de marca encontramos que en cuanto al reconocimiento inmediato en comparación a otros hoteles ocupa el cuarto lugar en la mente del consumidor. Mientras tanto una minoría del 30% de los encuestados afirma no conocer la marca Lucky Star y una mayoría del

70% afirma conocer la marca. Por lo tanto, la marca Lucky Star es conocida dentro del mercado hotelero chiclayano, pero no a comparación con el hotel Winmeier o Casa Andina.

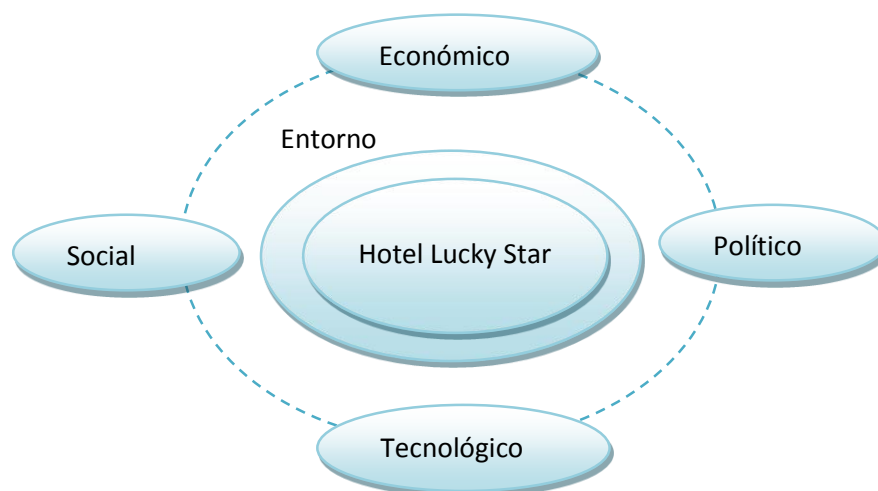
## 5.2 Análisis del Entorno

En esta parte se hace el estudio y análisis de la situación actual en la que se enfrenta el servicio, frente a sus diversas fuerzas del mercado

### 5.2.1 Análisis del Sector externo

El Lucky Star Apart hotel debe actuar en torno a lo que ocurre a su alrededor; por ello se analizaron los factores que se desenvuelven en él, con el fin de tomar decisiones asertivas por eso se enfocará en los cuatro factores básicos: Económicos, políticos, tecnológicos y sociales.

**Figura N° 18: Factores básicos**



Fuente: (Piñero Estrada, 2015, págs. 30-31)

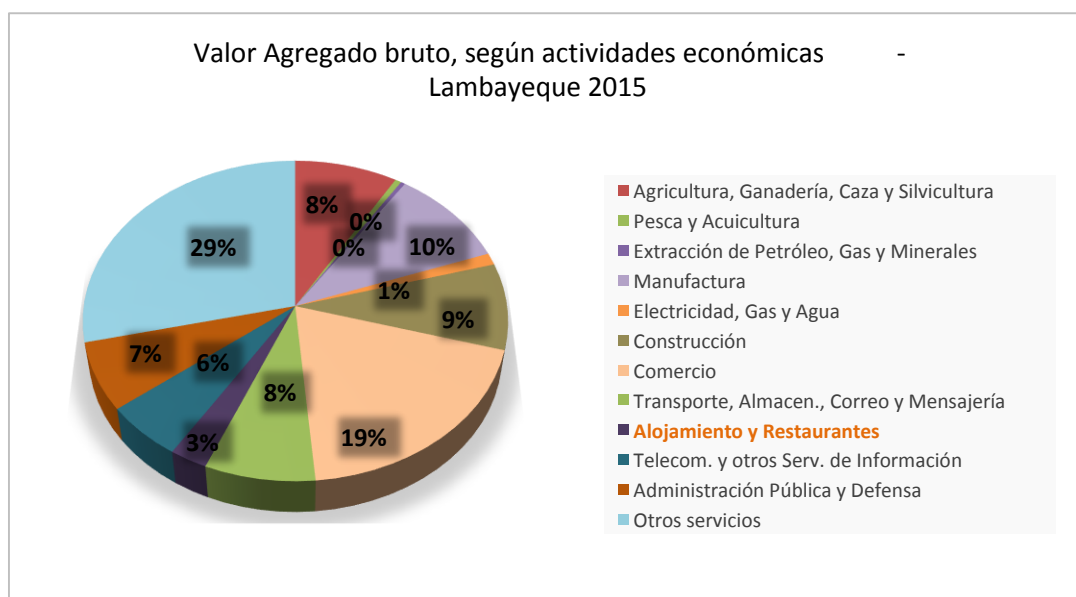
Elaboración : propia

*Figura 12. Análisis del sector externo*

## Factores Económicos

La ubicación estratégica de Lambayeque, como zona de confluencia de flujos económicos y poblacionales, provenientes de la costa, sierra y selva, ha determinado la alta importancia de la actividad comercial en el departamento. “En el último quinquenio, Lambayeque muestra un crecimiento sostenido de 6.7%. Es una de las regiones más importantes del país en cuanto a la agro exportación”. (Dirección de Estudios Económicos de Mype e Industria, 2016).

El jefe del Instituto Nacional de Estadística e Informática (2016), Dr. Aníbal Sánchez Aguilar, informó que en el período 2007 – 2015, la tasa de crecimiento promedio anual del PBI fue de 5.3%, registrándose los mayores incrementos en algunos departamentos, ocupando el octavo lugar el departamento de Lambayeque (5,8%). (Instituto Nacional de Estadística e informática. INEI., 2016)



*Figura 13. PBI según actividades económicas de Lambayeque 2015*

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e informática. INEI., 2016)

Elaboración: Propia

## Sector Turismo

El turismo constituye un sector de amplio potencial para la dinamización de la economía departamental, dado que Lambayeque cuenta con diversidad de recursos de gran valor histórico y ecológico, que lo ubican como un importante centro de atracción, incluso a nivel internacional.

Según la página del Mincetur, la llegada de visitantes a sitios turísticos, museos y otros, ha tenido un favorable crecimiento en los últimos años. El sitio turístico más visitado es el Museo Tumbas Reales. La región Lambayeque tiene gran acogida de turistas nacionales y extranjeros, como se muestra en el siguiente cuadro:

*Tabla 17. Turistas Nacionales y Extranjeros que visitan Sitios Turísticos de Lambayeque*

Sitios Turísticos			2015			2016		
			Nacional	Extranjero	Total	Nacional	Extranjero	Total
Bosque de Pomac			18561	1220	19781	21336	1501	22837
Museo Nacional Sican			22761	2959	25720	22942	4483	27425
Museo Nacional Bruning			34284	3076	37360	35456	3029	38485
Museo Nacional Tumbas Reales			140 752	15847	156599	169825	14892	184717
Huaca Rajada			40096	4530	44626	42167	4687	46854
Sitio de Tú cume			39373	8078	47451	49192	6677	55869

*Fuente: Servicio Nacional de Áreas Naturales Protegidas por el Estado - SERNANP (MINCETUR, 2016).*

*Elaboración: Propia*

## **Factores Políticos**

La Situación política actual de la región y del País es estable. El departamento de Lambayeque ha obtenido un resultado económico positivo en los últimos años. Este crecimiento se debe a las inversiones en el sector público y sobre todo en el sector privado.

Sin embargo, la población y empresarios de la región, se han visto afectados por las intensas lluvias que se han venido presentando en diversos lugares del departamento, por El Fenómeno del Niño Costero. Lo que ha originado una imagen poco favorable para el turista, debido a los estragos causados por el mencionado fenómeno. Se han tomado medidas pertinentes para el año 2017, con la finalidad de recuperar la imagen del departamento.

## **Factores Tecnológicos**

En los últimos años, el sector hotelero se ha visto afectado por las transformaciones de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

Este aspecto ha venido modificando las tendencias del sector ante las demandas del mercado; ahora la atención es más personalizada y flexible para el cliente. Siendo la herramienta on- line una de las preferidas por los clientes. Por ejemplo, el visualizar una serie de imágenes sobre los servicios, habitaciones, infraestructura, etc.

La publicidad, a través de redes sociales, juega un papel importante en este sector, la cual es una gran ventaja competitiva para los hostales / hoteles, ya que el costo es mínimo y permite llegar de una manera efectiva al cliente.

En Chiclayo, el porcentaje de Hoteles y hostales que cuentan con servicios de wifi, es el 90%. Sin embargo, se observa que los huéspedes, en un 70%, no se encuentran satisfechos con este servicio, debido a la baja intensidad que se les proporciona. Los hostales y hoteles que cuentan con algún servicio de Cable, también es el 100%. En este sentido, el 95% de Huéspedes se encuentran satisfechos con el servicio; el 5% restante aluden no estar satisfechos por no contar con canales deportivos. Los hoteles y hostales que cuentan con página

web, son el 70%; pero solo el 20% de estas cuentan con página web actualizada.

## Factores Sociales

Es de gran importancia monitorear la demanda actual del sector hotelero, para poder analizar las expectativas de los posibles clientes potenciales. Para ello se debe tener en cuenta el perfil del turista nacional y extranjero.

## Perfil del Turista Nacional 2015

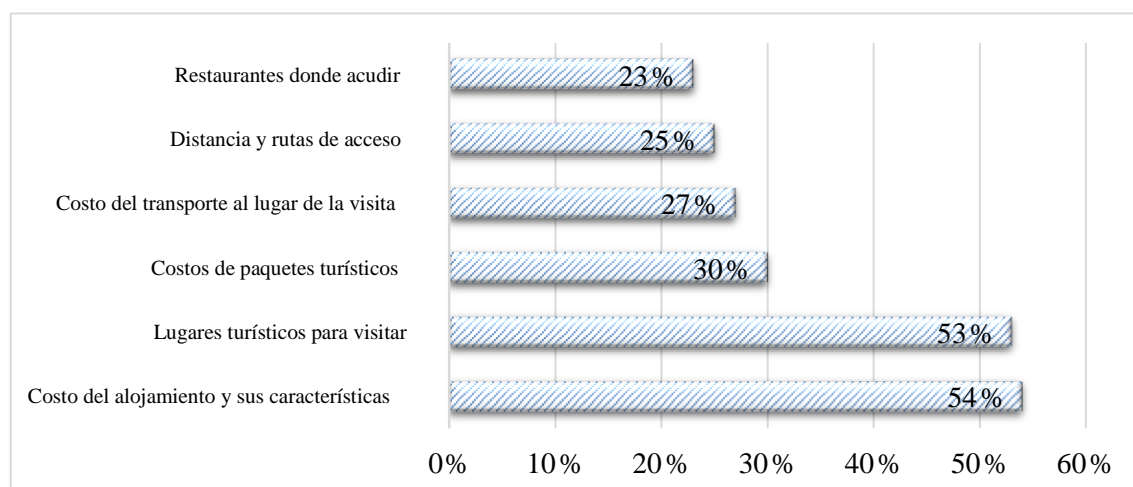
Principales características:

El 34% de peruanos suele viajar por recreación u ocio al interior del país. Tienen una edad promedio de 38 años y el 60% son mujeres. Dos tercios de ellos tienen estudios universitarios o técnicos. El 63% de ellos forma parte de una pareja (casado o conviviente) El 48% son de NSE A/B y el 52% NSE C

### Planificación del viaje

Destaca el interés por disfrutar el paisaje y la naturaleza, sobre todo los Trujillanos. El 81% de vacacionistas planifica su viaje, aunque la anticipación con la que la hacen es cada vez menor. El 78% busca información antes del viaje, de los cuales el 82% lo hace a través de internet.

Detalle de la información que buscan:

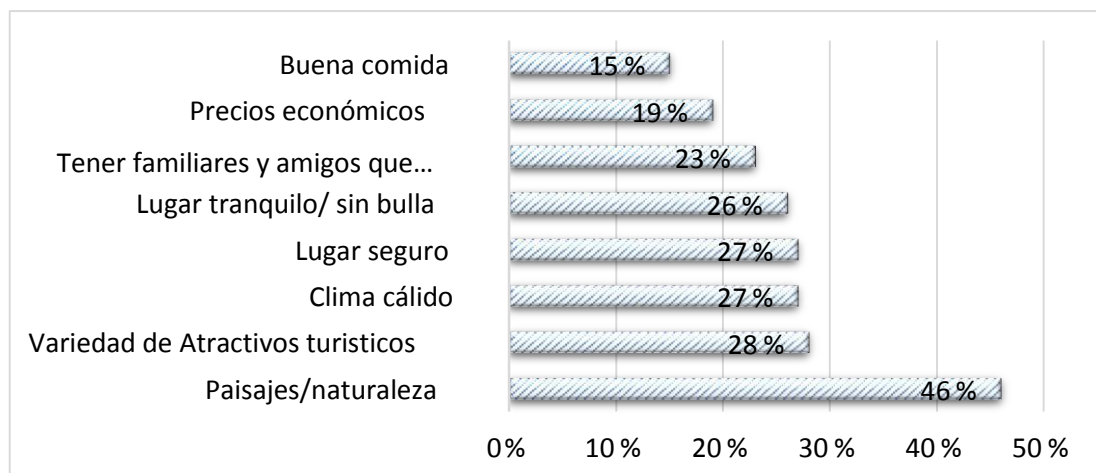


Fuente: (PROMPERU, 2016)

*Figura 14. Información que busca el turista nacional*



Aspecto que toma en cuenta al elegir un destino:



Fuente: (PROMPERU, 2016)

Elaboración: Propia

*Figura 15. Aspectos que toma en cuenta el turista nacional al elegir un destino*

Características del viaje:

Las fechas donde más viajan son los feriados tradicionales y los meses de julio, agosto, octubre, noviembre y diciembre.

Regiones Visitadas

*Tabla 18. Regiones visitadas por el turista nacional*

<b>1</b>	<b>Lima</b>	<b>25%</b>
<b>2</b>	Ica	14%
<b>3</b>	Ancash	7%
<b>4</b>	Junín	7%
<b>5</b>	La libertad	7%
<b>6</b>	Piura	7%
<b>7</b>	Arequipa	5%
<b>8</b>	Cusco	5%
<b>9</b>	Lambayeque	5%
<b>10</b>	Loreto	1%

Fuente: (PROMPERU, 2016)

Elaboración: Propia

*Tabla 19. Actividades turísticas realizadas por el turista nacional*

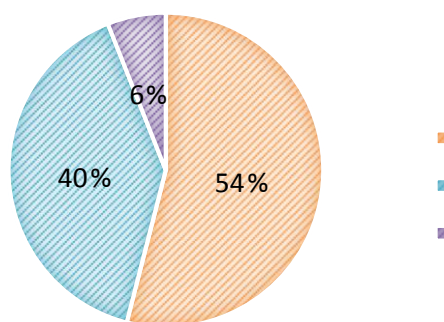
Turismo urbano	73%
Turismo de naturaleza	63%
Compras	40%
Turismo de cultura	35%
Turismo de sol y playa	28%
Diversión y entretenimiento	24%
Turismo de aventura	9%
Otros	23%

*Fuente: (PROMPERU, 2016)*

*Elaboración: Propia*

Los vacacionistas buscan hospedarse según el siguiente gráfico:

Lugar donde se hospedan los vacacionistas



Fuente: (PROMPERU, 2016)

Elaboración: Propia

*Figura 16. Lugar donde se hospedan los vacacionistas*

El 54% se hospeda en alojamiento pagado.

Tipo de alojamiento pagado:

Hotel 1 y 2 estrellas: 18%

Hostal: 13%

**Hotel 3 estrellas: 12%**

Casa de hospedaje pagada: 8%

Hotel 4 y 5 estrellas: 2%

Bungalows y albergues: 1%

El medio de transporte que utilizaron para llegar a su destino fue el 72% ómnibus o bus interprovincial y el 11% avión.

### **Perfil del Turista Extranjero 2015**

Turista Extranjero que visita el departamento de Lambayeque

Principales características:

La mayoría tiene entre 25 y 34 años.

El 48% tiene grado de instrucción Universitaria.

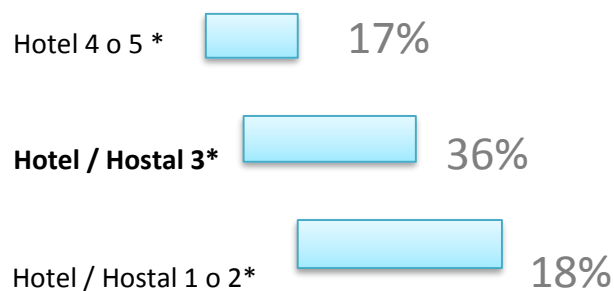
El 64% son hombres y el 36% mujeres.

El 60% de ellos viaja solo (sin compañía).

Características del viaje:

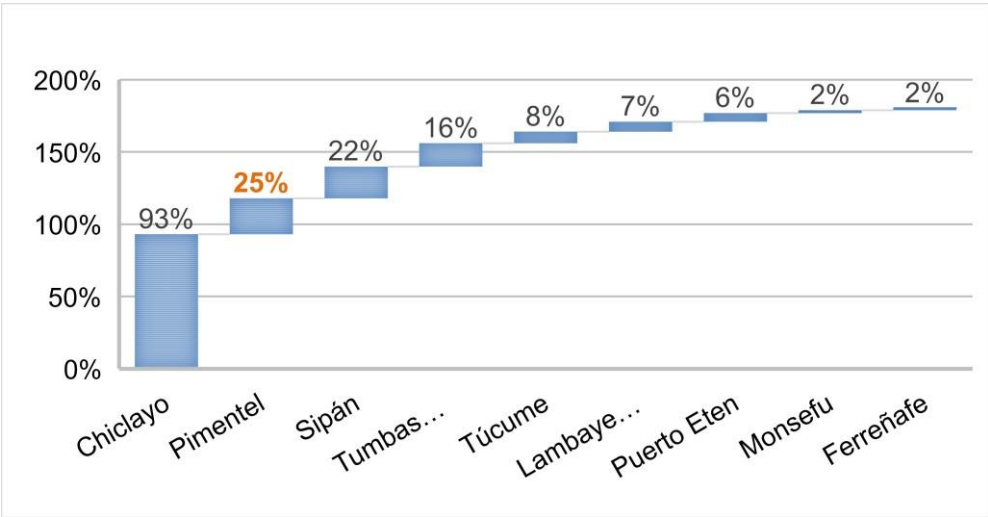
El 60% viaja solo, el 24% con amigos o parientes, el 13% con su pareja y el 3% con su familia (padres e hijos).

Los mayores de 55 años prefieren hoteles de 4 y 5 estrellas; los menos de 25 años, alojamientos de 1 y 2 estrellas.



El gasto promedio total del vacacionista como su gasto diario se mantuvo muy similares a los del 2014. Asimismo, la estadía promedio en el departamento de Lambayeque es de 4 noches.

Los vacacionistas toman en cuenta la cultura y la variedad de actividades del lugar. Esto es importante, en especial para quienes provienen de mercados de larga distancia. Además de las actividades culturales, los vacacionistas de mercados de larga distancia, realizan actividades de naturaleza y los latinoamericanos, actividades de diversión.



Fuente: PROMPERU

Elaboración Propia

Figura 17. Principales atractivos turísticos visitados en Lambayeque

¿Qué regiones visitan?

Tabla 20: Regiones visitadas por el turista extranjero

1	Lima	72%
2	Cusco	38%
3	Tacna	30%
4	Puno	18%
5	Arequipa	15%
6	Ica	10%
7	Tumbes	9%
8	Piura	6%
9	La libertad	3%
10	Madre de dios	3%
11	Loreto	2%
12	Ancash	2%
13	Lambayeque	1%

Fuente: (PROMPERU, 2016)

### **5.2.2 Análisis de la situación interna**

#### **¿Quiénes somos?**

Lucky Star Apart Hotel, es un Hotel de categoría 3 estrellas, con un servicio y comodidad de alto nivel. Situado en un lugar privilegiado, en el corazón de Chiclayo; a 5 minutos del Aeropuerto y a 10 minutos de la Plaza Principal.

#### **Marca**

Es muy importante el posicionamiento y reconocimiento que logre Lucky Star Apart Hotel en la ciudad de Chiclayo; es por esto que Lucky Star Apart Hotel debe ser continuamente identificada con su logo respectivo. La imagen de una institución se desarrolla a partir de la manifestación de dimensiones y su calificación por medio de atributos. El grado de conocimiento y percepción que las personas tienen sobre una institución, determinaran su reputación en el mercado.

## LOGO



*Figura 18. Logo*

### VISIÓN INSTITUCIONAL

Liderar el mercado hotelero en la Costa Norte, ofreciendo un servicio y productos de óptima calidad, con una atención de alto nivel y así generar un impacto en el desarrollo de la Empresa alcanzando reconocimientos a nivel Nacional e Internacional.

### MISIÓN INSTITUCIONAL

En Lucky Star Apart Hotel, estamos dispuestos a brindarle un servicio de calidad que supere las expectativas de nuestros huéspedes, con la mejor atención y cordialidad; logrando como resultado nuestro objetivo: “Recibir un huésped, despedir un amigo”.

*Tabla 21. FODA*

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Ubicación estratégica. F2: Buen clima laboral. F3: Transmite confianza, conserva un ambiente cálido y tradicional.	D1: Falta de posicionamiento de la marca en la mente de los demandantes. D2: Carencia física de misión, visión, valores. D3: No cuenta con una base de datos de sus clientes. D4: Carencia de estrategias de marketing, innovación y comunicaciones.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
O1: Alianza estratégica con otros hoteles y con agencias de Turismo.	A1: Baja del sector hotelero en la región.
O2: Aumento de la demanda de turistas extranjeros y nacionales en la región.	A2: Sector hotelero altamente competitivo.
O3: Desarrollo y crecimiento económico de la región.	A3: Entrada de nuevos competidores.
O4: Ampliar los servicios brindados por Lucky Star Apart hotel.	

*Fuente: Elaboración propia*

### **5.2.3 Análisis de la situación externa**

#### **Casa Andina Hotel**

(Andina, 2015), Es una cadena de hoteles peruana perteneciente al Grupo InterCorp, conformadas por capitales netamente peruanos. Además de los hoteles, opera también el Restaurante Alma, La Plaza Bar & Grill y el Café Sama. Casa Andina ha sido elegida en 2008, 2009 y 2010 dentro del Top 30 de "Great Place to Work"; también ha ganado el premio a la creatividad empresarial 2008 otorgado por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, El Comercio, RPP y ATV. En 2009 fue reconocida por LATA (Latín American Travel Association) como la mejor Cadena Hotelera en América Latina. Casa Andina es una cadena hotelera peruana. Sus hoteles, inspirados en las particularidades regionales de cada destino, recogen elementos locales presentes en la decoración, la arquitectura, la gastronomía, las actividades, la música y, en general, en toda la experiencia del viaje

Casa Andina Select Chiclayo ofrece a sus huéspedes una excelente ubicación, a solo minutos del centro de la ciudad y del aeropuerto.

Es un hotel moderno y funcional, con amplias áreas comunes; terraza, piscina, áreas de eventos y La Plaza Bar & Grill donde pueden disfrutar de una excelente propuesta gastronómica con insumos locales.

Cuenta con 130 habitaciones, 100% no fumadoras, distribuidas en 7 pisos, además de amplias salas de eventos, terraza y piscina. Internet center, conexión a internet WiFi disponible, cajero automático y estacionamiento de cortesía para huéspedes son solo algunos de los servicios que ofrece.

WinMeier Hotel & Casino ubicación estupenda en Chiclayo, cerca del aeropuerto y a pocos minutos de Catedral de Santa María y Municipalidad Provincial de Chiclayo. Este hotel con casino se encuentra a pocos kilómetros de Mercado Modelo y de Museo de las Tumbas Reales de Sipán.

#### Habitaciones

Cuenta con 94 habitaciones con aire acondicionado y minibar. La conexión a Internet wifi gratis; televisores con canales por cable. El baño privado con bañera o ducha está provisto de artículos de higiene personal gratuitos y secador de pelo. Las comodidades incluyen caja fuerte, escritorio y teléfono.

#### Servicios

Siente la emoción del juego en el casino, o diviértete con otras instalaciones, como piscina al aire libre y gimnasio. Se ofrece además conexión a Internet wifi gratis y asistencia turística y para la compra de entradas. Para comer Si tienes hambre, pasa por uno de los 2 restaurantes de este hotel. Disfruta de tu bebida favorita en el bar o lounge o en el bar junto a la piscina. Todos los días se sirve un desayuno bufé gratuito. Servicios de negocios y otros Tendrás centro de negocios, periódicos gratuitos en el vestíbulo y servicio de tintorería a tu disposición. Cuenta con un Centro de conferencias. Se ofrece servicio de transporte al aeropuerto (ida y vuelta) gratuito (disponible las 24 horas).

#### Servicios incluidos

Cambio de divisas, estacionamiento, gimnasio, Internet inalámbrico, piscina (abierta por temporadas), reposeras, servicio de mucama, solárium.

#### Bares

Se cuenta en el Hotel con un Karaoke y un Blu bar.



### Estrategia Propuesta de Bechmarking

<b>Estrategia</b>	<b>Actividad</b>	<b>Duración</b>	<b>Responsables</b>	<b>Costo estimado</b>
Planificación: Conocerte a ti mismo	Realizar el análisis FODA	4 semanas	Equipo Directivo y Marketing	S/300.00
Análisis: Conoce a tu competencia	Establecer la competencia directa e indirecta de Lucky Star Hotel.	4 semanas	Equipo de Marketing.	S/.450.00
Integración: Encontrando las Fortalezas de la competencia.	Identificar las fortalezas de la competencia.	2 semanas	Equipo de Marketing	S/.300.00
Acción: Diseño del Plan de Mejora	Establecer los aspectos a mejorar en Lucky Star Hotel.	8 semanas.	Equipo de Marketing	S/1500.00
Evaluación: Evaluando los Acciones de mejora.	Determinar las acciones a realizar de manera oportuna teniendo en cuenta el corto plazo o largo plazo.	4 semanas	Equipo de Marketing	S/.450.00
<b>TOTAL</b>				<b>S/.3000.00</b>

*Fuente: Elaboración Propia.*

### 5.3 DETALLE DE LA PROPUESTA.

**a) Planificación:** La primera etapa consiste en identificar a los clientes para la información del benchmarking y sus necesidades y definir los asuntos específicos a los cuales se les va a hacer benchmarking. Definido esto, se procede a identificar y a asegurar los recursos necesarios (por ejemplo, tiempo, presupuesto, personal) para llevar a cabo una exitosa investigación.

Para esta etapa se desarrolló un análisis FODA del Lucky Star Apart Hotel, donde en este aspecto se encontraron las fortalezas

F1: Ubicación estratégica.

F2: Buen clima laboral.

F3: Transmite confianza, conserva un ambiente cálido y tradicional.

Donde podemos observar que una de sus fortalezas es la ubicación del local.

Por lo contrario también se encontraron debilidades como:

D1: Falta de posicionamiento de la marca en la mente de los demandantes.

D2: Carencia física de misión, visión, valores.

D3: No cuenta con una base de datos de sus clientes.

D4: Carencia de estrategias de marketing, innovación y comunicaciones.

Donde se observó que una de las debilidades es la falta de posicionamiento de la marca y la carencia física de una misión, visión y valores, muy importantes para el desarrollo y crecimiento de la organización.

**b) Análisis:** Durante esta etapa del proceso, se seleccionan los métodos específicos de recopilación de la información. Es importante que los responsables de esta actividad sean expertos en estos métodos. Se contactan los socios del benchmarking, y se recopila la información de acuerdo con el protocolo establecido, y luego se resume para hacer el análisis. La información se analiza de acuerdo con las necesidades del cliente original, y se producen recomendaciones para la acción.

Durante esta etapa se analiza a la competencia y se rescata sus fortalezas que tiene y utiliza para hacer crecer su negocio.

Para el caso del Hotel Casa Andina, se halló que una de sus fortalezas es la infraestructura del hotel, su organización y su calidad en el servicio, lo que ha contribuido a que Casa Andina Hotel sea considerada uno de los mejores hoteles del medio.

A su vez Wienmeier Hotel es un hotel moderno y con una amplia infraestructura, combina con la sofisticación de sus amobladas habitaciones, presente como fortalezas:

Amplios y ventilada infraestructura, trato amable y personalizado, que brinda una excelente calidad en el servicio y una ubicación estratégica.

**c) Integración:** La etapa del proceso es identificar fuentes de información que se utilizarán para recopilar la información de benchmarking. Estas fuentes son empleados de organizaciones en que se practica el benchmarking, asesores, analistas, fuentes gubernamentales, literatura de administración y marketing, informes de otras organizaciones y bases de datos computarizadas por nombrar algunas. También se incluye en esta etapa el proceso de identificación de las mejores prácticas industriales y organizacionales.

Se identificaron las fortalezas de la competencia, tanto del Hotel Casa Andina, donde la infraestructura del hotel, su organización y su calidad en el servicio, es la prioridad de negocio.

Para Wienmeier Hotel los ambientes amplios y ventilada infraestructura, trato amable y personalizado, la excelente calidad en el servicio y la ubicación estratégica.

Teniendo en cuenta estas características principales de la competencia de ha optado para Lucky Star Apart Hotel lo siguiente:

A Corto Plazo

Mejorar la presentación de los ambientes del hotel, es decir en cuanto a su infraestructura, dándole un toque de elegancia y calidad.

Capacitar a los colaboradores de tal forma que éstos brinden un trato cordial y amable a los visitantes del hotel.

Ampliar la Sala de recepciones y mejorar la página web de tal forma que se encuentre actualizada permanentemente.

El trato personalizado hacia los clientes será la clave de éxito para el negocio.

Las alianzas estratégicas con las agencias de viaje, serán un soporte para poder ampliar la cartera de clientes.

A largo plazo:

Mejorar la infraestructura del local y habitaciones.

Ampliar a una sala de recepciones para realizar eventos de negocios.

Ofrecer un restaurant con platos variados acorde a los clientes que acuden al hotel.

- d) Acción:** Esta etapa del proceso está influenciada por las necesidades del cliente original y por los usos de la información de benchmarking. La acción que se realiza puede oscilar entre producir un solo informe o producir un conjunto de recomendaciones para la implementación real del cambio, basado, al menos en parte, en la información recopilada durante la investigación de benchmarking. Se incluyen cualesquiera pasos siguientes o actividades apropiadas de seguimiento, incluyendo la continuación del proceso de benchmarking.

Para la etapa de acción, se ha diseñado un plan de mejora con actividades a seguir, velando por la seguridad y buena atención a sus clientes en Lucky Star Apart Hotel.

Actividades a realizar:

Consiste en encontrar los KPI del benchmarking hotelero:

### **1. El Índice de Tasa Media**

El primer índice es el más simple de entender y calcular: El índice de tasa media o (ARI). Se trata de convertir su tasa media lograda en un índice (de 100) en comparación con la tasa promedio que sus competidores han logrado.

## **2. Índice de penetración del mercado**

El índice de penetración del mercado es un poco más complejo, ya que tenemos que tener en cuenta que los hoteles tienen un número diferente de habitaciones. El índice de penetración del mercado le indica qué ocupación ha alcanzado su propiedad en relación con la ocupación del mercado. Si tienes un MPI mayor de 100 significa que ha tenido más reservas que sus competidores. Por otro lado, si tu MPI es inferior a 100, sabes que algunos competidores han tenido mejores resultados y se han quedado con reservas que podrías haber conseguido.

## **3. Participación Justa en el Mercado**

Para calcular la participación justa en el mercado, se debe saber que la parte justa es el número de habitaciones del hotel dividido por el número total de habitaciones en el mercado. La cuota de mercado de un hotel es el porcentaje de habitaciones que contribuye al mercado.

- e) **Evaluación:** Consiste en evaluar los planes y acciones de mejora en la empresa. Esto permitirá conocer si estamos desarrollando las acciones de mejora necesarias para lograr el posicionamiento de marca de Lucky Star Apart Hotel. Alcanzar la Participación Justa en que es lo que realmente ha logrado el hotel, la cantidad de habitaciones realmente vendidas en lugar de su porcentaje del mercado total (número de habitaciones disponibles).

## VI. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos se tienen las siguientes conclusiones:

**Al objetivo específico 1:** Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de marca del Lucky Star Apart Hotel.

De las encuestas realizadas y del análisis documentario que se ha realizado podemos apreciar que el Lucky Star Apart Hotel. Cuenta con un buen posicionamiento en el mercado, podemos también apreciar que el público objetivo al cual se ha podido llegar con mayor fuerza es el público Joven-empresario, con ingresos de 1000 – 1500, que puede realizar un alto nivel de gasto, por lo tanto, es el público más rentable dentro del mercado hotelero.

**Al objetivo específico 2:** Identificar los factores influyentes en el posicionamiento de marca en el Lucky Star Apart Hotel.

Como hemos podido identificar los factores influyentes en el posicionamiento de marca según encuesta en lo que más destaca el Lucky Star Apart Hotel.es en su Profesionalidad que representa el 21.25% y su Fiabilidad 28.75%. Atributos importantes que permiten estar vigentes en el mercado, sin embargo según la encuesta realizada el factor menos influyente es la comunicación 1.5 %, factor importante dentro de una organización que de continuar con estos resultados, los efectos serán generadores de huéspedes descontentos con el servicio, por eso es que se propone mejorar la comunicación.

**Al objetivo específico 3:** Diseñar una estrategia de benchmarking para mejorar el posicionamiento de marca en del Lucky Star Apart Hotel.

Con el diseño de la estrategia de Benchmarking se reforzara el posicionamiento de marca del Lucky Star Apart Hotel porque es importante establecer una buena imagen corporativa que nos permita maximizar y optimizar nuestra imagen social; en materia hotelera en nuestra localidad cada vez existe una mayor competencia con la aparición de nuevos hoteles que llegan al mercado con estándares de calidad los cuales han hecho evolucionar al mercado logrando expectativas de la población en general, que espera un mejor servicio, mejores instalaciones, mayor calidad en los productos. El sector hotelero es uno de los sectores más diversos que existen ya que genera

necesidades de distintos tipos, desde el mismo servicio de hospedaje, pasando por restaurantes, bares, discotecas e incluso casinos. Es por eso que la finalidad del presente trabajo es lograr un mayor nivel de posicionamiento en el mercado local e incluso nacional.

Se concluye que la propuesta de Benchmarking ayudará en la evolución de la marca Lucky Star Apart Hotel, de tal forma que pueda ser reconocida en el mercado chiclayano, logrando su posicionamiento.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al propietario del “Lucky Star Apart Hotel” aprovechar sus recursos implementando el Plan de mercadeo, de la mano con las estrategias propuestas, generando una ventaja competitiva frente a la competencia, y así pueda posicionarse en la mente de sus clientes.
- Proporcionar capacitación a los empleados para mejorar los conocimientos acerca de su empresa y competencias; porque es a través de las personas, de sus ideas, de sus proyectos, de sus capacidades y de su trabajo, como se desarrollan las organizaciones.
- Ofrecer incentivos y prestaciones a sus empleados, para que haya motivación creando así un ambiente favorable para éstos.
- Mantener los niveles de calidad en todos los servicios que cuenta para seguir generando confianza en los clientes.
- Utilizar diferentes canales de comunicación masiva como los medios sociales, televisión y e-mail personalizados.



## VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Productivity & Quality Center, A. (2007). *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Chiclayo. Recuperado de: [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/424/1/Merino\\_nm.p](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/424/1/Merino_nm.p)
- Ana, C. (2015). *Brandestand*. Recuperado de: [http://www.branderstand.com/keting\\_empresarial: dirección como estrategia competitiva](http://www.branderstand.com/keting_empresarial:_dirección_como_estrategia_competitiva). Colombia.
- Andina, C. (2015). *Casa Andina. Las claves del éxito*. Recuperado de: [www.casaandina.com.pe](http://www.casaandina.com.pe)
- Baños, G. y Rodríguez, T. (2012) *definición de posicionamiento*. Recuperado de: <http://www.javeriana.edu.co/telescopi/wp-content/uploads/2015/07/Edu-entretenimiento-norte.pdf>
- BELIO, J., & SAINZ, A. (2007). *Claves para gestionar precio, producto y marca*. Especial directivos.
- Consultoria, R. (2012). Rentabilidad. *Revista de Consultoría*.
- Couret, A. (2013). *Brandestand*. Recuperado de: <http://www.branderstand.com/>
- Debitoor. (2015). *debitoor*. Recuperado de: <https://debitoor.es>
- Dominguez, A., & Muñoz, G. (2010). *Métricas del marketing*. Madrid: ESIC. Recuperado de: <https://books.google.com.pe/books?id=O7uLPiC5DDkC&printsec=frontcover&dq=modelo+de+posicionamiento+de+marca&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiNgcPJ3MXJAhUGwiYKHV10BW4FBD0AQguMAI#v=onepage&q&f=false>
- Espinosa, R. (2014). *Roberto Espinosa*. Recuperado de: <http://robertoespinosa.es/>
- Grupo Norma. (2012). *Diccionario Norma*. Perú: Grupo Editorial Norma S.A.C.
- Hiam, A. (2015). *Marketing para Dummies*. Bogotá: Grupo Editorial Norma S.A.
- Iberostar. (2015). *Iberoestar*. <http://www.iberostar.com/>
- Inkaterra. (2015). *Inkaterra.com*. Recuperado de: <http://www.inkaterra.com/es/>
- INEI. (2017). *Producción Nacional*. Diciembre 2016.
- Instituto Nacional de Estadística e informática. INEI. . (2016). *Pbi de los departamentos, según actividades económicas*. Recuperado de: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/pbi-de-los-departamentossegun-actividades-economicas-9110/>

Instituto Nacional de Estadística e informática. INEI. (15 de Julio de 2016). *En el año 2015 el Producto Bruto Interno creció en 19 departamentos*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/en-el-ano-2015-el-producto-bruto-interno-crecio-en-19-departamentos-9203/#url>.

Jumeirah. (2015). Recuperado de: [www.jumeirah.com](http://www.jumeirah.com)

Kearns, D. T. (2007). *Empresa&economía*. Recuperado de, de <http://www.empresayeconomia.es/planificacion/mix-de-marketing.html>

Kearts, D. (2007) *Empresa & economía*. Recuperado de: <http://www.empresayeconomia.es/planificacion/mix-de-marketing.html>

Kotler, P. (2013). *Mercadotecnia*. 14th ed. México: Prentice-Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Dirección de Marketing, análisis, planeación, implementación y control*. 12th ed. México: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2012) *Dirección de Mercadotecnia*, Octava Edición Pág. 7

Melia. (2015). *Melia Reward*. Recuperado de: <http://www.melia.com/es/>

Nicolás, R. S. (2008). *Ejecutivos de Finanzas*. Mexico.

Ricarte. (2000). *Procesos y técnicas creativas publicitarias: ideas básicas*. España.

Ries, A., & Trout, J. (1989). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. Segunda Ed. Mexico.

Rivera, R. d. (2006). *Acimed*. Recuperado de: [www.acimed.com](http://www.acimed.com)

Ruiz, I. e. (2010). *participacion de mercado . Analisis de venta y Participacion de mercado*, 8.

Ruiz, E. (2014). *Gerencia de mercadeo*. Obtenido de: [http://www.oocities.org/carlosgonzalezm\\_99/Carlos\\_Planificacion\\_Estrategica/Paginas/C11.htm?20167](http://www.oocities.org/carlosgonzalezm_99/Carlos_Planificacion_Estrategica/Paginas/C11.htm?20167)

Salcedo, M. (2006). *Como iniciar y Administrar ua empresa de moda*. colombia: norma.

Spendolini. (1992). *Acimed*. Recuperado de: <http://scielo.sld.cu/>

Stanton. (2004). *El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio*.

Vallsmadella, J. (2007). 5 Indicadores imprescindibles para conocer el posicionamiento de una marca de restaurantes en un mercado. Recuperado de: <http://www.gestionrestaurantes.com/5-indicadores-imprescindibles-para-conocer-el-posicionamiento-de-una-marca-de-restaurantes-en-un-mercado/>

## **IX ANEXOS**

### **ANEXO A: ENTREVISTA AL PROPIETARIO DEL HOTEL LUCKY STAR APART**

**1.-** ¿Qué lo impulsó a ingresar al mercado con este tipo de servicio?

Bueno, siempre he querido tener un negocio propio. Tenía este terreno como capital, así que decidí convertirlo en Hotel.

**2.-** ¿Qué ofrece el Lucky Star Apart hotel que los demás hostales/hoteles de Chiclayo no brindan?

Que nuestros clientes se sientan como “en casa”, acá los engreímos y tratamos de servirles de una forma personalizada en lo que se les ofrece. Ellos vienen y hacen uso de las diferentes áreas

**3.-** ¿Cree usted que el servicio brindado cubre las expectativas de sus huéspedes?

Sé que podemos mejorar, pero trabajamos para satisfacer a nuestros huéspedes.

**4.-** ¿Qué tanto el servicio conoce de las necesidades de los huéspedes? Tenemos un pequeño registro, en recepción dejan sus nombres y DNI. Tenemos huéspedes que siempre nos visitan y ya los conocemos.

**5.-** ¿Qué beneficios ofrece el Lucky Star Apart hotel a sus colaboradores?

Estar en planilla con todos los beneficios de la ley y ofrecemos el día libre por su cumpleaños.

**6.-** ¿De qué forma crea y mantiene una imagen favorable Lucky Star Apart hotel, hacia sus huéspedes?

Ofreciéndoles un ambiente, tranquilo, limpio y acogedor.

## ANEXO B

### TÉCNICA: ENCUESTA

#### INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

**Objetivo.-** Recopilar información que me permita medir el nivel de percepción del Hotel Lucky Star

#### Instrucciones:

A fin de conocer el nivel de calidad, percepción y notoriedad de marca Lucky Star usted encontrará varias preguntas relacionadas con las actividades de comunicación publicitaria que efectúa el hotel Lucky Star. Agradeceré que responda de la manera más espontánea, libre, auténtica y sincera.

Por favor dedique 10 minutos para responder esta encuesta. Los resultados servirán para mejorar su productividad y sus condiciones laborales. Es importante que responda con sinceridad. Marque con un aspa (X) o encierre en un círculo la respuesta que a usted le parece la más conveniente.

#### Datos de la Unidad de investigación del instrumento

Nombre de la empresa: Lucky Star

Día de la Semana: \_\_\_\_\_

Código de Cuestionario:

#### PREGUNTAS:

1. Edad: \_\_\_\_\_

2. Sexo: ☐ F ☐ M

3. ¿Cuánto es su ingreso promedio mensual?

- a) Menos de 750
- b) de S/.750.00 a S/.1000.00
- c) de S/. 1000.00. A S/.1500.00.
- d) de S/. 1500.00 a más

**4. ¿En qué medios de comunicación social masivos ha visto u oído usted, actividades publicitarias de la marca Lucky Star?**

- a. Spots en Televisión ☐ b. Anuncios en Radio ☐  
 c. Avisos en Diarios o periódicos ☐ d. Avisos en Revistas ☐  
 e. Anuncios en Vallas o Paneles ☐ f. Anuncios en Internet ☐

**5. Mencione a los hoteles de Lambayeque en el orden en que lo va recordando.**

- a. \_\_\_\_\_  
 b. \_\_\_\_\_  
 c. \_\_\_\_\_  
 d. \_\_\_\_\_  
 e. \_\_\_\_\_  
 f. \_\_\_\_\_  
 g. \_\_\_\_\_

**6. En la siguiente lista. ¿Conoce usted, ha visto u oído algo o tiene alguna información sobre estos hoteles?**

Hoteles	SI	NO
Winmeier		
casa andina		
Costa del Sol		
Lucky Star		
Inti hotel		
Los Portales		
Tumbas Reales		

**7. ¿De acuerdo a su opinión, cual es el nivel de calidad de servicio de alojamiento que ofrece el hotel Lucky Star? Marque el nivel en que se ubica.**

ALTO ☐ MEDIO ☐ BAJO ☐

**8. ¿De acuerdo a su criterio, en qué atributos de calidad del servicio de alojamiento destaca el hotel Lucky Star?**

- a. Profesionalidad \_\_\_\_\_ ☐
- b. Accesibilidad. ----- ☐
- c. Comunicación----- ☐
- d. Credibilidad ----- ☐
- e. Seguridad ----- ☐
- f. Capacidad de respuesta ----- ☐
- g. Comprensión y conocimiento de los clientes----- ☐
- h. Fiabilidad ----- ☐
- i. Elementos tangibles ----- ☐
- j. cortesía ----- ☐

**9. ¿Cuál es el grado de simpatía o preferencia que siente por el Hotel Lucky Star?**

- |         |                          |           |                          |         |                          |
|---------|--------------------------|-----------|--------------------------|---------|--------------------------|
| Ninguna | <input type="checkbox"/> | Mediana   | <input type="checkbox"/> | Elevada | <input type="checkbox"/> |
| Plena   | <input type="checkbox"/> | No conoce | <input type="checkbox"/> |         |                          |